

**COMMUNITY RELATIONS PUBLIC RELATIONS PT KAI
DAOP 5 PURWOKERTO DENGAN KOMUNITAS
SPOORLIMO DALAM MENINGKATKAN CITRA
PERUSAHAAN (KERANGKA *EXCELLENCE THEORY*)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

Fatmah Mugiati

NIM : 2017102087

**JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fatmah Mugiati

NIM : 2017102087

Jenjang : S-1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : *Community Relations Public Relations PT KAI Daop 5 Purwokerto Dengan Komunitas Spoorlimo Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Kerangka Excellence Theory)*

Menyatakan dengan ini bahwa naskah skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Purwokerto, 21 Juni 2024

Yang menyatakan,



Fatmah Mugiati
2017102087



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

***COMMUNITY RELATIONS PUBLIC RELATIONS PT KAI DAOP 5 PURWOKERTO
DENGAN KOMUNITAS SPOORLIMO DALAM MENINGKATKAN CITRA
PERUSAHAAN (KERANGKA EXCELLENCE THEORY)***

Yang disusun oleh **Fatmah Mugiati** NIM. 2017102087 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 5 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Oki Edi Purwoko, M.Si
NIP.198110132023211006

Sekretaris Sidang/Penguji II

Agung Widodo, MA.
NIP. 199306222019031015

Penguji Utama

Dr Aris Saefulloh, M.A.
NIP. 197901252005011001

Mengesahkan,
Purwokerto, 14 Juli 2024
Dekan,



Dr. Muskinul Fuad M.Ag.
NIP. 197412262000031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth
Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa :

Nama : Fatmah Mugiati
NIM : 2017102087
Jenjang : S-1
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : *Community Relations Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto Dengan Komunitas Spoorlimo Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Kerangka *Excellence Theory*)

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujikan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2024
Pembimbing



Oki Edi Purwoko, M.Si
NIP.198110132023211006

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), Kerjakanlah dengan sungguh- sungguh (urusan) yang lain, Dan Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berhadap” (QS. Al-Insyirah : 6-8)

Hidup yang tidak di pertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk memulai hal yang baru mencoba sesuatu yang lain yang memang terkadang kita harus mempertaruhkan apa yang kita punya.

(Najwa Shihab)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim...

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis setiap proses dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan penuh rasa syukur yang tak henti kepada-Nya. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tercinta, yaitu:

1. Kedua orang tua tercinta. Bapak Sirwan Amin Wardoyo dan Ibu Siti Aminah, Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tersayang sebagai tanda hormat, bakti, dan rasa terima kasih yang tidak terhingga serta sebagai bentuk tanggung jawab penulis. Dan yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan kepada penulis. Ucapan terima kasih atas semua do'a, cinta, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan sampai saat ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan menuliskan persembahan untuk Bapak dan Ibu.
2. Almamater penulis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Oki Edi Purwoko, M.Si Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan dan arahnya, motivasi semoga kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan selalu meliputi kehidupan bapak dan keluarga.
4. Tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan hingga saat ini melewati rintangan dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Alhamdulillahirobbil'alamin

**COMMUNITY RELATIONS PUBLIC RELATIONS PT KAI DAOP 5
PURWOKERTO DENGAN KOMUNITAS SPOORLIMO DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (KERANGKA *EXCELLENCE
THEORY*)**

Fatmah Mugiati
NIM 2017102087

E-mail fatmahmugiati02@gmail.com
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kereta Api merupakan moda transportasi yang digemari masyarakat di zaman sekarang. PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto telah menerapkan suatu proses pengelolaan perusahaan yang baik guna memastikan agar daya saing perusahaan terus terjaga dalam segala keadaan dan memberikan nilai tambah bagi komunitas sekitarnya dengan tujuan untuk menjaga hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan satu sama lain.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus wawancara yang dilakukan kepada *public relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan komunitas Spoorlimo. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data dianalisa menggunakan reduksi data, tampilan data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *community relations Public relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo merupakan relasi yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Keberadaan Komunitas Spoorlimo dilandasi dengan berbagai latar belakang yang sama mengenai kecenderungan terhadap perkeretaapian. Penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan *community relations* yang dilangsungkan oleh komunitas ini meliputi 3 program, yaitu Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan sebidang, Posko Angkutan Nataru dan Angkutan Lebaran serta adanya program *EduTrain*. Sehingga berdasarkan *excellence theory*, kegiatan yang dilaksanakan cenderung pada *two-way symmetrical model*. Model ini menekankan komunikasi yang menciptakan pemahaman yang seimbang antara PT KAI Daop 5 Purwokerto, Komunitas Spoorlimo, dan masyarakat, di mana PT KAI Daop 5 Purwokerto tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga menerima dan menanggapi umpan balik dari masyarakat.

Kata Kunci: *Community Relations, Public Relations, Excellence Theory*

**COMMUNITY RELATIONS PUBLIC RELATIONS PT KAI DAOP 5
PURWOKERTO WITH THE SPOORLIMO COMMUNITY IN ENHANCING
COMPANY IMAGE (EXCELLENCE THEORY FRAMEWORK)**

Fatmah Mugiati
NIM 2017102087

E-mail: fatmahmugiati02@gmail.com

*Islamic Communication and Broadcasting Study Program
State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The railway is a popular mode of transportation in today's society. PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto has implemented good corporate management processes to ensure that the company's competitiveness is maintained in all circumstances and to provide added value to the surrounding community with the aim of maintaining a harmonious and mutually beneficial relationship.

This study uses a descriptive qualitative method with a focus on interviews conducted with the public relations department of PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto and the Spoorlimo community. Data collection methods include observation, interviews, and documentation, and the data is analyzed using data reduction, data display, and data verification.

The research results show that the community relations activities between the public relations department of PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto and the Spoorlimo Community are very important in establishing relationships with external parties. The existence of the Spoorlimo Community is based on a shared background regarding an interest in railways. The study also shows that the community relations activities carried out by this community include three programs: Safety Socialization at Level Crossings, Nataru and Lebaran Transport Posts, and the EduTrain program. Thus, based on the excellence theory, the activities carried out tend to follow the two-way symmetrical model. This model emphasizes communication that creates a balanced understanding between PT KAI Daop 5 Purwokerto, the Spoorlimo Community, and the public, where PT KAI Daop 5 Purwokerto not only conveys information to the public but also receives and responds to feedback from the public.

Keywords: *Community Relations, Public Relations, Excellence Theory*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Community Relations Public Relations PT KAI Daop 5 Purwokerto Dengan Komunitas Spoorlimo Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Kerangka Excellence Theory)”** Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kita sebagai umatnya semoga di yaumul akhir kita mendapatkan syafa’atnya.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedi Riyadin, M.I.Kom. Koordinator Program Studi komunikasi penyiaran islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si. Penasehat Akademik.
6. Bapak Oki Edi Purwoko, M.Si Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan dan arahannya, serta motivasi. semoga kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan selalu meliputi kehidupan bapak dan keluarga. Aamiin.
7. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Kedua Orangtua Penulis, Bapak Sirwan Amin Wardoyo dan Ibu Siti Aminah terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, mendo'akan dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
9. Keluarga dan saudara-saudaraku terkhusus untuk Kakak Nuryati, Ika Prastiwi, Fian Amin Saputra, dan Eka Pratiwi yang sudah menemani dan membantu penulis dalam hal apapun terutama dalam hal mengerjakan skripsi.
10. Teruntuk Muhammad Davin Devara Hasibuan, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberi dukungan, tenaga, pikiran, maupun waktu pada penulis. Telah menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
11. Sahabat Otw S.Sos (Nur Safitri, Alfi Ikfina) yang telah berjuang bersama dalam meraih impian kita bersama. Terimakasih telah memberi motivasi, semangat, dukungan, arahan dan mendengarkan keluh kesah dalam pengerjaan skripsi.
12. Teman Kecilku (Ilma Fadhilatul Kusna, Aeni Maslachah, dan Amelia Khansa) Terima kasih selalu membersamai penulis dalam keadaan senang maupun susah serta memberikan semangat, dukungan, arahan dan mendengarkan curahan hati dalam penyelesaian Skripsi.
13. Sahabat kakaen (Nazifah Dereh dan Dwi Oktaviana Putri) Terimakasih karena lelucon kalian selalu membuatku mood.
14. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2022 serta berbagai kepanitiaan. Terima kasih untuk semua pengalaman yang berharga serta sebagai wadah belajar dalam penempuhan pendidikan di Fakultas Dakwah.
15. Teman-teman IPNU-IPPNU Desa Karangnangka. Terimakasih untuk semua pengalaman yang berharga serta belajar arti penting kebersamaan.
16. Teman-teman PPL PT KAI Daop 5 Purwokerto uyeee terima kasih untuk canda dan tawa serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini semoga kalian sukses selalu.

17. Teman-teman KKN kelompok 38 Terimakasih telah berbagi pengalaman yang berharga.
18. Teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam 2020 (KPI B) terima kasih atas kebersamaannya.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk kritik dan saran yang membangun amat penulis nantikan. Semoga karya tulis ini membawa manfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Purwokerto, 21 Juni 2024



Fatmah Muqiatmi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. <i>Excellence Theory</i>	15
B. <i>Public Relations</i>	29
C. <i>Community Relations</i>	31
D. Citra Perusahaan	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Sumber Data	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Sumber dan Objek Penelitian.....	47
F. Teknik analisis data.....	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Perkembangan Kereta Api di Indonesia	50
B. Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia.....	52
C. Logo PT Kereta Api Indonesia.....	52
D. Budaya Perusahaan.....	53
E. Struktur organisasi	54
F. Profil Komunitas Spoorlimo	57
G. Struktur Organisasi Komunitas Spoorlimo	59
H. Kegiatan <i>Community Relations Public Relations</i> PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.....	59
1. Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang	60
2. Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Posko Angkutan tahun Lebaran 2024.....	67
3. <i>Edutrain</i>	75
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra Pengalan Mengenai Stimulus.....	41
Gambar 4.1 Logo PT Kereta Api Indonesia.....	51
Gambar 4.2 Logo Budaya Perusahaan.....	52
Gambar 4.3 Akun Instagram Komunitas Spoorlimo.....	57
Gambar 4.4 Apel dan Briefing sebelum kegiatan.....	61
Gambar 4.5 Kegiatan Sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang.....	63
Gambar 4.6 Pembinaan bersama PT KAI Daop 5 Purwokerto.....	69
Gambar 4.7 Relawan membantu penumpang disabilitas.....	71
Gambar 4.8 Evaluasi bersama PT KAI Daop 5 Purwokerto.....	72
Gambar 4.9 Edukasi Langkah-langkah Naik Kereta.....	75
Gambar 4.10 Penyampaian edukasi profesi di dalam Kereta.....	76
Gambar 4.11 Sesi foto sebagai Kenang-kenangan.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan pokok di era modern sekarang ini. Semua orang memerlukan moda transportasi yang efisien dan aman dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu transportasi yang digemari masyarakat sekarang adalah kereta api. Kereta api merupakan transportasi umum bergerak di atas rel untuk mengangkut penumpang dan barang. Kereta api ini menghubungkan kota-kota yang ada di Pulau Jawa maupun di Pulau Sumatra. Hingga saat ini perkembangan transportasi khususnya Kereta Api sedang dikembangkan terus oleh Pemerintah. Mulai dari pembangunan Kereta cepat Jakarta - Bandung hingga Kereta semi cepat Jakarta – Surabaya. Hal ini timbul akibat pesatnya perkembangan dan pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang menuntut akan layanan yang lebih dari PT Kereta Api Indonesia (Persero).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi dalam sektor transportasi kereta api di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1945 dan menjadi salah satu operator kereta api terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut merupakan milik publik yang memiliki tanggungjawab untuk menyelenggarakan layanan transportasi kereta api. Sebagaimana mana yang telah ditetapkan pada Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-01/MBU/2011 tentang penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Penerapan prinsip *good governance* dalam PT Kereta Api Indonesia tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban saja, namun telah menjadi kebutuhan dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan dalam rangka menjaga pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dalam meningkatkan nilai Perusahaan PT Kereta Api Indonesia juga melibatkan beberapa stakeholder yang bersifat didalam dan luar perusahaan, seperti karyawan dan Komunitas.

Layanan ini berubah sangat drastis ketika Ignasius Jonan, mantan Direktur Utama PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjabat. Ia merubah segala hal dari mulai pelayanan, armada kereta api, hingga penataan di stasiun – stasiun. Kereta Api yang dulu berkesan kumuh, banyak yang tak bertiket berubah menjadi lebih modern dan lebih teratur. Para pegawai perusahaan pun mengakui semenjak Ignasius Jonan menjabat, semua hal berubah drastis dan lebih tertata sebagaimana mestinya.

Layanan yang baik merupakan salah satu aspek yang ditingkatkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.¹

PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah meningkatkan fokusnya pada layanan yang berkualitas. Pada tahun 2023, PT KAI Daop 5 Purwokerto meresmikan berbagai fasilitas baru, termasuk *Skybridge*, *Customer Service Counter*, *Lounge*, dan Ruang Rapat Serayu. *Skybridge* memberikan akses yang lebih mudah antar peron, sementara *Customer Service Counter* menawarkan layanan yang lebih responsif kepada penumpang. *Lounge* baru dan Ruang Rapat Serayu menyediakan fasilitas tambahan untuk kenyamanan penumpang dan kegiatan karyawan. Peresmian ini menandai komitmen PT KAI dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas stasiun demi pengalaman penumpang yang lebih baik serta menciptakan citra perusahaan.

Dalam mengelola operasionalnya, PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi (Daop) 5 Purwokerto memiliki fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) yang memiliki tanggung jawab dalam membangun hubungan yang positif dengan para stakeholder. Seperti masyarakat, pelanggan, komunitas, media, pemerintah, dan mitra bisnis. *Public relations* PT Kereta Api Indonesia berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan yang

¹Perangin angin, Loina. *Hubungan Masyarakat : Membina Hubungan Baik Dengan Publik*. (Bandung: CV. Lalolo. 2001): hlm, 38.

positif, menyampaikan informasi yang akurat, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak.

Public relations membangun relasi yang baik dan serasi antara organisasi dan pihak-pihak yang bersangkutan adalah suatu keharusan. Publik dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu publik internal yang merujuk pada individu atau entitas yang merupakan bagian dari organisasi itu sendiri. Di sisi lain, publik eksternal mencakup masyarakat umum yang tidak terkait langsung dengan organisasi. Kelompok publik eksternal adalah pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung atau hubungan dengan organisasi, sehingga menjaga komunikasi yang efektif dengan mereka menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu, setiap organisasi disarankan untuk merancang strategi khusus agar dapat menjalin komunikasi yang baik dengan publik eksternal.

RailFans adalah sekelompok individu yang menaruh minat atau mencintai segala hal yang berkaitan dengan kereta api. Komunitas *RailFans* bermula dari kecintaan terhadap bentuk, suara, dan hobi menggunakan transportasi kereta api, yang kemudian menghasilkan rasa kasih terhadap kereta api itu sendiri. Setiap individu pada komunitas ini memiliki keinginan untuk memberikan kontribusi lebih lanjut untuk kemajuan kereta api melalui partisipasi dalam komunitas *RailFans*. *RailFans* membantu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan menyampaikan informasi terkini seputar dunia perkeretaapian. Selain itu, juga turut berperan dalam menyosialisasikan pentingnya keamanan perjalanan kereta api, termasuk kepatuhan di perlintasan kereta api. Setiap daerah operasi memiliki nama komunitas sendiri. Salah satunya adalah komunitas *Spoorlimo* yang berada di Daerah operasi 5 Purwokerto. Nama "*Spoorlimo*" merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "*Spoor*" yang berarti "rel kereta api" dalam bahasa Belanda, dan "*Limo*" yang berasal dari kata "*Lima*" yang artinya "5" dalam bahasa Indonesia.

Menurut Gassing dan Suryanto,² Keterkaitan antara *Public relations* (Humas) dan pihak eksternal melibatkan beragam aktivitas yang berkontribusi terhadap kepentingan umum. Saat ini, beberapa organisasi mengartikan sepenuhnya akan pentingnya memberikan pandangan yang memadai dalam membangun citra yang menguntungkan bagi organisasi. Hal ini bukan sekedar untuk menghindari dampak negatif di mata publik, melainkan juga untuk mengakui bahwa citra organisasi adalah aset yang rentan dan dapat terpengaruh dengan mudah. Pada dasarnya, citra organisasi merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam mencapai sebuah kesuksesan yang berkelanjutan. Organisasi yang mengabaikan hubungannya dengan komunitas lokal atau lingkungan sekitarnya berisiko menghadapi dampak negatif yang signifikan, yang dapat menciptakan rasa antipati di kalangan komunitas dan menghasilkan citra negatif bagi organisasi. Komunitas sekitar memegang peran penting yang berdampak langsung pada kinerja keseluruhan organisasi. Semakin baik hubungan yang dibangun dengan komunitas tersebut, semakin positif juga citra organisasi di mata masyarakat.

Berdasarkan data resmi yang didapat oleh Laporan Tahunan Unit Angkutan Penumpang PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto, jumlah penumpang yang terlayani pada tahun 2022 mencapai 4,7 juta penumpang, sementara pada tahun 2023 jumlahnya meningkat drastis menjadi 6,7 juta penumpang. Peningkatan tersebut mencatatkan pertumbuhan sebesar 43% dari tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah penumpang dalam periode tersebut dapat dipandang sebagai indikator positif bagi PT KAI Daop 5 Purwokerto. Selain itu, dalam Data *Customer Satisfaction Index (CSI)* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto, tahun 2022 mencatat angka 4,30, sementara pada tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 4,42. Peningkatan ini mencerminkan kenaikan sebesar 4% dalam kepuasan pelanggan selama periode tersebut. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai

² Gassing, Syarifuddin S & Suryanto. *Public Relations*. (Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2016) Hlm. 99

respons positif terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh PT KAI Daop 5 Purwokerto dalam meningkatkan kualitas layanan.

Peningkatan jumlah pelanggan dan kepuasan pelayanan pelanggan ini membawa dampak baik dalam kinerja keuangan. Berdasarkan data laporan tahunan pada semester pertama tahun 2023 (Januari hingga Juni), laba yang dihasilkan meningkat dari 7,6 milyar menjadi 8,5 milyar, mencatat peningkatan sebesar 11%. Peningkatan laba ini mencerminkan efisiensi operasional dan efektivitas manajemen keuangan PT Kereta Api Indonesia dalam mengelola sumber daya dan memperoleh pendapatan. Kinerja keuangan yang kuat ini memberikan gambaran positif tentang pertumbuhan dan stabilitas perusahaan, serta menunjukkan bahwa upaya-upaya untuk meningkatkan layanan dan pelayanan pelanggan juga berdampak positif terhadap kinerja finansial perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas maka dapat diketahui setiap orang harus menerapkan hak dan yang bathil. Sebagaimana Allah swt berfirman:

وَقُلْ جَاءَ الْحَقُّ وَزَهَقَ الْبَاطِلُ إِنَّ الْبَاطِلَ كَانَ زَهُوقًا

Artinya: Dan katakanlah, “Kebenaran telah datang dan yang batil telah lenyap.” Sungguh, yang batil itu pasti lenyap. (Q.S. Al-Isra Ayat 81)

Sebagaimana perintah Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Dalam ayat di atas dapat diinterpretasikan dengan pentingnya mengajak kepada kebaikan, menyeru kepada yang benar, dan mencegah dari yang salah. Dalam konteks kegiatan *Public Relations*, pesan ini memperkuat prinsip-prinsip etika yang harus dipegang teguh oleh *Public Relations*. Hal ini harus mengutamakan komunikasi yang mempromosikan nilai-nilai positif,

memberikan informasi yang akurat, serta secara proaktif menanggapi isu-isu yang muncul. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, *Public Relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan publik yang pada gilirannya akan mendukung citra positif dan keberhasilan jangka panjang perusahaan atau organisasi yang mereka wakili.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.³ Teori *Excellence* menampilkan bahwa *public relations* merupakan manajemen fungsi yang unik dimana membantu interaksi organisasi dengan komponen sosial dan politik dalam lingkungan. Upaya yang bisa digunakan dalam meningkatkan citra perusahaan bisa menggunakan *community relations*. Dalam hal ini *Community relations* dapat diartikan sebagai interaksi dengan komunitas yang melibatkan komunikasi yang merupakan bagian dari fungsi hubungan masyarakat. Ini mencakup partisipasi aktif dan berkelanjutan suatu entitas dalam komunitas tertentu dengan tujuan untuk merawat dan memelihara lingkungannya, yang pada akhirnya menguntungkan baik perusahaan maupun komunitas tersebut.

Dalam konteks hubungan antara PT Kereta Api Indonesia dan komunitas Spoorlimo. Penerapan *community relations* yang baik dapat membantu membangun hubungan yang kuat, meningkatkan citra positif perusahaan, meningkatkan etika dalam bertindak, dan melibatkan komunitas secara lebih aktif. *Community relations* ini melibatkan perencanaan yang matang dan pengelolaan komunikasi yang efisien dalam menggapai tujuan yang telah diputuskan oleh perusahaan.

Berdasarkan dengan hal ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu menjalin hubungan yang kuat antara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5

³ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations* Edisi Ke-Delapan. (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2006): Hal.6

Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo sebagai langkah untuk meningkatkan citra organisasi.

Fenomena ini menjadikan sebuah hal yang menarik untuk dilakukan penelitian karena dapat mengetahui bagaimana *community relations* antara Humas Daop 5 Purwokerto dengan komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan sehingga memungkinkan adanya pemahaman oleh kedua belah pihak yang berharga. Komunitas tersebut dapat memberikan bantuan, masukan, saran, atau kritik konstruktif terkait layanan, pengalaman perjalanan, atau inovasi yang mungkin berguna bagi organisasi. Hal ini dapat membantu PT Kereta Api Indonesia Daerah operasi 5 Purwokerto dalam melakukan perbaikan atau pengembangan program yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pengguna kereta api. Itulah yang menjadi landasan peneliti untuk meneliti fenomena tersebut.

B. Penegasan Istilah

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Cutlip and Center, *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) atau yang biasa disingkat Humas didefinisikan Fungsi manajemen yang menciptakan serta menjaga hubungan yang positif dan berarti antara perusahaan dengan segmen publik yang memiliki dampak signifikan pada pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam konteks kesuksesan maupun kegagalan.⁴ Sukatendel memaparkan *Public relations* merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk memperbaiki citra positif suatu perusahaan dengan fokus pada menjaga kepentingan bersama dari semua pihak yang terlibat.⁵ hal ini dapat disimpulkan bahwa humas memiliki aktivitas yang dilakukan untuk memelihara dan membangun hubungan baik dengan masyarakat maupun lembaga lainnya. Dalam penelitian ini humas yang dimaksud merupakan Humas PT Kereta Api Indonesia

⁴ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations Edisi Ke-Delapan*. (Jakarta.Kencana Prenada Media Group,2006): hlm, 6

⁵ Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hlm,

Daerah Operasi 5 Purwokerto yang menjaga hubungan positif dengan publiknya.

2. Excellence Theory

Excellence Theory dikemukakan oleh J.E. Grunig sekitar tahun 1984. *Excellence Theory* berawal dari J.E. Grunig melakukan telaah gaya *public relations* dari waktu ke waktu. Mulai dari *Press agency* (tahun 1800), *public informations era* (tahun 1900) *two-way asymmetrical model* (tahun 1920an) dan *two-way symetric model*. Dalam pandangan J.E. Grunig aktivitas *Public Relations* seharusnya terjadi dua arah dan menimbulkan pemahaman kedua belah pihak. Dalam hal ini, *Excellence Theory* menjadi landasan teoretis yang relevan untuk memahami dan menganalisis hubungan antara PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam kegiatan *Community Relations*.

3. Community Relations

Menurut definisi yang disajikan oleh Wilbur J. Peak dalam buku Lesly's *Public Relations Handbook*, *Community relations* atau relasi dengan komunitas adalah interaksi yang melibatkan komunikasi sebagai elemen kunci dalam fungsi hubungan masyarakat.⁶ Ini melibatkan keterlibatan aktif dan berkesinambungan dari suatu entitas dengan masyarakat di suatu wilayah tertentu dengan tujuan memelihara dan membangun lingkungan tersebut, dengan manfaat yang diperoleh baik oleh entitas maupun komunitas yang bersangkutan. *Community relations* yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yakni hubungan atau relasi antara *public relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto dengan komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah impresi yang terbentuk terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan mengenai fakta-fakta dan realitas yang ada. Citra perusahaan dapat diketahui dari seseorang atau sebuah

⁶ Onong Uchjana Effendy, Kamus Komunikasi (Bandung: CV Mandar Maju,1989): hlm, 149

organisasi terhadap perusahaan tersebut. Hal ini merupakan sasaran yang juga mencerminkan reputasi serta pencapaian yang ingin diperoleh oleh praktisi *public relations*. Maksud dari citra perusahaan pada penelitian ini adalah citra perusahaan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto.

5. PT KAI Daop 5 Purwokerto

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 5 Purwokerto merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi dalam sektor transportasi kereta api di Indonesia. Daop 5 adalah daerah operasi dari perusahaan kereta api di Indonesia yang beroperasi di bawah kepemimpinan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kantor pusat PT KAI Daop 5 di Purwokerto terletak di alamat Jl. Jendral Sudirman Barat No. 209, Purwokerto Timur, Banyumas 5314.

6. Komunitas Spoorlimo

Komunitas Spoorlimo merupakan perkumpulan orang pecinta kereta api yang berada di sekitar daerah operasi 5 Purwokerto. Dalam Komunitas Spoorlimo dapat mempelajari, mengapresiasi, dan membagikan pengetahuan tentang kereta api di Indonesia. Komunitas ini memiliki sekretariat yang berada di Jalan Anggrek Dalam RT 1 RW 5 Grendeng, Purwokerto, Jawa tengah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan, maka rumusan masalah yang diajukan yakni bagaimana *community relations public relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan dalam kerangka *excellence theory*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami strategi dan teknik *community relations* antara *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan.
- b) Untuk kajian *Public Relations* secara umum dan secara khusus pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- c) Untuk kajian *Public Relations* secara umum dan secara khusus pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat teoritis

Penerapan *excellence* teori pada praktek *public relations* dan memberikan sumbangsih pada telaah atau kajian ilmu komunikasi terutama prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mengetahui serta mendapatkan informasi mengenai kegiatan *community relations Public Relations* PT KAI daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang membahas tentang *community relations* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Namun, harapannya penelitian ini dapat menjadi pelengkap dari penelitian yang telah ada. Untuk menunjukkan perbedaan dan keaslian dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, berikut akan diuraikan perbedaannya :

Pertama, Jurnal karya Fenina Wulan Sari. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya. yang berjudul *Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui Community*

*Relation (Studi Kasus Pada Railfans)*⁷ Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dari hasil analisis penelitian ini, dapat disarikan bahwa menjaga citra perusahaan melalui *community relations* dapat ditingkatkan melalui keterlibatan yang efektif dengan komunitas railfans. Hal ini dapat dicapai melalui beberapa strategi. Pertama, dalam konteks operasional, PT KAI Daop 8 telah berhasil dalam mendengarkan dengan seksama masukan dan keluhan yang disampaikan oleh railfans selama mereka memiliki keterkaitan dengan organisasi tersebut. Kedua, perusahaan secara konsisten memberikan himbauan persuasif dan pendekatan edukatif kepada railfans Pentingnya memelihara reputasi suatu entitas dan cara efektif mengelola sebuah organisasi. PT KAI Daop 8 bertindak sebagai mitra yang aktif dan menjalin kerja sama saling menguntungkan dengan komunitas railfans. Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian, dengan fokus penelitian pada hubungan antara PT KAI Daop 8 dengan komunitas railfans, sedangkan penelitian sebelumnya berpusat pada kegiatan *Public Relations* untuk mempertahankan citra perusahaan yang salah satunya yaitu *community relations*. Sedangkan penelitian ini berfokus *community relations* yang terjalin antara *Public Relation* dengan komunitas dalam meningkatkan citra perusahaan dalam rangka *excellence theory*.

Kedua, Skripsi karya Adhitya Aris W. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret. penelitiannya berjudul *Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009)*.⁸ Dari hasil

⁷ Fenina Wulan Sari, "Strategi *Public Relation* PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui *Community Relation* (Studi Kasus Pada Railfans)" *Jurnal Commercium*: 2023. Vol. 6 No. 3, hlm, 164-172

⁸ Adhitya Aris W. "Kegiatan *Community Relations* Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan *Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus*" Skripsi: 2009. Universitas Sebelas Maret.

pembahasan dan penelitian pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *community relations Public Affairs* PT Djarum mampu menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus sejak tahun 2009. Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam program *community relations* PT Djarum ini dengan menyediakan bantuan kepada penduduk di sekitar wilayah di mana perusahaan beroperasi. Seperti sektor pembangunan infrastruktur, keagamaan, kemanusiaan, pendidikan, upaya penghijauan, dan pemberdayaan masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian saat ini berfokus pada hubungan dengan komunitas dalam memelihara reputasi perusahaan di mata masyarakat, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada *community relations* dalam meningkatkan citra perusahaan yang berkolaborasi dengan komunitas yang berada di bawah naungan perusahaan. Persamaan dari penelitian ini yakni pada metode penelitian dan teori dasar yang diaplikasikan pada penelitian ini.

Ketiga, Skripsi karya Lia Wilujeng Basukenti.⁹ Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo (2020). Meneliti tentang Strategi Humas KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola komunitas Railfans untuk meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek penelitian, fokus penelitian sebelumnya adalah pada strategi komunikasi perusahaan untuk memperbaiki layanan kepada calon penumpang kereta api melalui komunitas Railfans. Penelitian terkini, sebaliknya, menitikberatkan pada hubungan komunitas (*community relations*) antara bagian humas perusahaan dengan komunitas spoorlimo dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi serta wawancara.

⁹ Lia Wilujeng Basukenti. “Strategi Humas KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola komunitas Railfans untuk meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api” Skripsi: 2020. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Keempat, Jurnal karya Vera Febrianti dan Femi Oktaviani. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung. yang berjudul *Community Relations dalam Menjaga Citra Positif Radio*.¹⁰ Dari hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketergantungan saling antara Radio Dahlia dan komunitas sekitarnya yang menjadi kunci dalam memelihara hubungan positif serta menjaga citra baik perusahaan. Jenis hubungan komunitas ini tercermin melalui serangkaian program yang terbagi dalam sektor keagamaan, infrastruktur, kemanusiaan, dan kemasyarakatan yang dijalankan secara berkala setiap tahun. Pendekatan personal dalam program-program ini memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun pihak eksternal, seperti pendengar atau masyarakat luas. Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian saat ini memiliki fokus pada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada *community relations* antara perusahaan dengan komunitas yang berada dibawah naungan perusahaan dan program *Community relations* pada *public relations* Objek penelitian yang akan diteliti. Kesamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu pada penggunaan metode penelitian serta teori dasar yang digunakan dalam penelitian.

Kelima, Skripsi Karya Yulita Sari. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Mercu Buana. Berjudul *Kegiatan Community Relations Pt Gojek Indonesia Dalam Membina Hubungan Dengan Mitra Disabilitas Tuna Rungu*.¹¹ Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan cara melakukan proses wawancara secara mendalam kepada narasumber. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas *community relations* yang dilakukan PT Gojek Indonesia menunjukkan bahwa untuk menjalin hubungan yang favourable

¹⁰ Febrianti,Vera.& Oktaviani Femi. *Community Relations dalam Menjaga Citra Positif Radio*. Jurnal Ilmu Komunikasi: 2020. Bandung: Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung.

¹¹ Yulita Sari. *Kegiatan Community Relations Pt Gojek Indonesia Dalam Membina Hubungan Dengan Mitra Disabilitas Tuna Rungu*. Skripsi:2020. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

dengan mitra disabilitas tuna rungu. Gojek melakukan kampanye kesetaraan penyandang disabilitas dengan memberikan program edukasi pelanggan dan juga memberikan pelatihan bahasa isyarat bagi mitra disabilitas serta mitra non disabilitas. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian saat ini memiliki fokus pada hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada *community relations* antara perusahaan dengan komunitas resmi dibawah perusahaan dan program *Community relations* dalam kajian *excellence theory*. Objek penelitian yang akan diteliti. Kesamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu pada penggunaan metode penelitian serta teori dasar yang digunakan dalam penelitian.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, Bab ini berisi latar belakang, penegasan istilah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan literatur, serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, Pada Bab ini kerangka teori berisi mengenai teori yang relevan. Landasan teori ini membahas tentang *excellence theory*, *community relation*, *public relation*, dan citra perusahaan.

BAB III Metode Penelitian, Dalam bab metode penelitian merangkum metode yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian. Ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian terhadap objek yang diteliti, yaitu penelitian tentang *Community Relations Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan Citra Perusahaan (kerangka *excellence theory*).

BAB V Penutup, Bab ini mencakup tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, perbedaan antara fungsi dan fokus komunikasi humas pemerintah dan humas swasta tercermin dari konteks organisasional masing-masing. Humas pemerintah lebih berfokus pada transparansi dan akuntabilitas pemerintah kepada publik, sementara humas swasta lebih mengutamakan citra perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan bisnis.

A. Excellence Theory

Excellence Theory merupakan teori yang memaparkan mengenai cara *public relations* untuk berperan dalam manajerial, membantu organisasi dalam mencapai tujuan, dan membantu organisasi menjadi lebih efektif. Teori *excellence* berangkat dari empat model dari yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt,¹² yaitu *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetric model*, dan *two-way symmetric model*. Keempat model tersebut dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis.

1. Press Agentry

Press Agentry ini dipopulerkan oleh P.T Barnum sekitar tahun 1850-1900an di Amerika Serikat. *Press agentry* merupakan model *public relations* atau kehumasan yang pada aktivitasnya berdasarkan pada kerja agen pers dan publisitas untuk mendapatkan pemberitaan sebanyak mungkin. Cutlip, Center, dan Broom¹³ juga mengungkapkan bahwa *press agentry* merupakan strategi utama untuk berusaha menarik perhatian publik untuk melakukan tindakan tertentu sesuai apa yang diinginkan oleh organisasi.

¹² James. E. Grunig. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hlm, 288

¹³ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations Edisi Ke-Delapan*. (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2006): hlm,17

Dalam pengaplikasian model ini, organisasi bisa menciptakan kebohongan pesan atau informasi untuk menarik perhatian publik.

Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam model *press agentry* dalam beberapa kasus mirip dengan propaganda.¹⁴ Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan kepada publik selektif, terdistorsi, dan bias. Komunikasi yang digunakan satu arah dari organisasi kepada publik dan satu pihak dimana organisasi tidak mengharapkan feedback dari publik dan model ini cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya.¹⁵ Lattimore mengungkapkan bahwa organisasi dalam model ini menggunakan cara apapun yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka dalam membujuk opini dan tindakan publik.¹⁶

Press Agentry di Amerika Serikat mencerminkan evolusi praktik hubungan masyarakat yang ditandai dengan penggunaan media untuk mempromosikan individu atau produk, sering kali dengan cara yang sensasionalis. Konsep *press agentry* berkembang seiring dengan perluasan media cetak dan berkembangnya masyarakat konsumen. Tokoh seperti P.T. Barnum dan Amos Kendall adalah beberapa di antara praktisi awal yang memanfaatkan media untuk menciptakan dan memelihara citra publik, sering kali melalui cerita yang dilebih-lebihkan atau bahkan tidak benar.¹⁷

Penerapan *press agentry* ini telah dibuktikan oleh Amos Kendall sebagai semacam agen pers bagi Andrew Jackson, mengelola komunikasi dan citra Jackson di mata publik. Peran ini serupa dengan fungsi seorang pejabat hubungan masyarakat modern. Sementara itu, P.T. Barnum, yang terkenal dengan sirkusnya, memanfaatkan sensasi dan kehebohan publik sebagai alat promosi. P.T. Barnum terkenal dengan pernyataannya bahwa "Tidak ada publisitas yang buruk," menunjukkan bahwa setiap bentuk perhatian media

¹⁴Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada.2012) hlm, 30

¹⁵Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations Edisi Ke-Delapan*. (Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2006): hlm,288

¹⁶ Baskin, Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore. *Public Relations: The Profession and the Practice 4th Edition*. (New York: McGraw Hill.1997) hlm, 31.

¹⁷ James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing. 1984): hlm, 28.

baik positif maupun negatif sehingga dapat dimanfaatkan untuk keuntungan komersial.

Penggunaan *press agentry* bukan hanya untuk kepentingan komersial tetapi juga untuk gerakan sosial. Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, teknik yang dikembangkan oleh *pers agentry* mulai diadopsi oleh kelompok yang mempromosikan penyebab sosial, seperti gerakan *temperance* dan *abolitionis* yang menggunakan *press agentry* untuk mendapatkan dukungan dan mempengaruhi opini publik.

Perkembangan selanjutnya dalam bidang hubungan masyarakat terlihat saat Edward Bernays memperkenalkan pendekatan yang lebih etis dan sistematis, yang berbeda dari taktik *press agentry* yang lebih berfokus pada sensasi. Bernays menekankan pentingnya pendekatan berbasis penelitian dan mengadvokasi penggunaan hubungan masyarakat sebagai alat untuk komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya, yang menandai transisi dari era "*The Public be Fooled*" menjadi era informasi publik dan komunikasi yang lebih transparan dan berbasis kepercayaan.

Press agentry ini merupakan bagian dari evolusi hubungan masyarakat, dari pendekatan yang sering mengandalkan manipulasi dan sensasi menuju pendekatan yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada dialog. Perkembangan ini mencerminkan perubahan dalam norma sosial dan ekspektasi publik terhadap kejujuran dan transparansi dari institusi dan individu publik.

2. Public Information

Public information merupakan model *public relations* atau kehumasan yang merujuk pada kerja yang dilakukan Ivy Lee sekitar tahun 1900 hingga 1920-an dengan pendekatan 'public be informed'¹⁸, yakni adanya aktivitas atau kegiatan di mana informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Sama halnya dengan model *press agentry*, komunikasi yang digunakan dalam model ini adalah satu arah (*one-way*), yakni dari organisasi kepada publiknya

¹⁸ James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing. 1984) hlm, 25.

(penerima). Model ini banyak mempersuasi publiknya tanpa adanya usaha untuk memperlambat publiknya dan informasi yang disampaikan oleh organisasi kepada publik adalah jujur dan akurat serta cenderung menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan publiknya.¹⁹

Selama awal abad ke-20 di Amerika Serikat, terjadi pergeseran paradigma dalam praktik hubungan masyarakat dari model *press agency* ke model informasi publik. Ini terjadi sebagai tanggapan terhadap kondisi sosial ekonomi dan politik pada masa itu, di mana bisnis besar mengendalikan pemerintah dan distribusi kekayaan sangat tidak merata. Dalam konteks ini, Ivy Lee adalah salah satu tokoh yang memainkan peran penting dalam mengembangkan model hubungan masyarakat berbasis informasi publik.

Model informasi publik ini memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada publik tentang tindakan organisasi, bahkan jika informasi tersebut merugikan organisasi tersebut. Salah satu prinsip utama dari model ini adalah "Katakanlah yang sebenarnya", yang diperkenalkan oleh Ivy Lee. Lee menyadari bahwa dalam kondisi di mana bisnis besar telah menyebabkan ketidakadilan sosial dan eksploitasi, memberikan informasi yang jujur dan terbuka kepada publik adalah langkah pertama yang diperlukan untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Lee mengembangkan kebijakan publisitas yang berbeda dari praktik tradisional yang menekankan pentingnya memberikan akses informasi yang lengkap kepada wartawan dan publik, bahkan jika itu berarti mengungkapkan kesalahan atau kelemahan organisasi. Lee juga menggunakan berbagai strategi, seperti siaran pers, untuk menyebarkan informasi yang jujur dan akurat kepada publik.

Pada saat yang sama, peran jurnalis dalam masyarakat juga berkembang. Sejumlah wartawan, yang dikenal sebagai "*muckrakers*", mulai melakukan penyelidikan dan pengungkapan tentang korupsi dan kejahatan di kalangan bisnis besar dan lembaga pemerintah. Tulisan-tulisan di media, seperti yang

¹⁹ James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing.1984): hlm, 288.

diterbitkan di *McClure's Magazine* menjadi sangat berpengaruh dalam memicu reformasi sosial dan undang-undang baru yang bertujuan untuk mengatur perilaku bisnis besar.

Pada periode ini, Ivy Lee menjadi salah satu pionir dalam praktik hubungan masyarakat berbasis informasi publik. menganjurkan untuk memberikan akses terbuka kepada publik tentang tindakan organisasi, bahkan jika itu berarti mengungkapkan kelemahan atau kesalahan organisasi tersebut. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperbaiki citra organisasi, tetapi juga berkontribusi pada perubahan sosial yang lebih luas.

Dalam konteks ini, berbagai konsep ilmiah dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut, termasuk konsep transparansi, etika komunikasi, dan teori hubungan masyarakat. Misalnya, konsep transparansi menekankan pentingnya membuka diri dan memberikan akses terbuka kepada informasi kepada publik, sementara etika komunikasi menyoroti tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jujur. Teori hubungan masyarakat seperti teori agenda setting juga relevan dalam konteks ini, karena menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi perhatian publik dan agenda politik melalui cakupan berita.

Model yang juga dikenal dengan istilah "*public affairs*" dikalangan angkatan bersenjata, agen pemerintah dan beberapa perusahaan ini biasanya mengacu pada kebijakan publik atau *corporate citizenship*²⁰ yakni sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah, mengimplementasikan program-program bantuan masyarakat, mendorong aktivisme politik, mengampanyekan kontribusi, dan melakukan kegiatan amal dan turut dalam pembangunan masyarakat. Cutlip, Center, dan Broom²¹ juga mengungkapkan bahwa *public information* yang dikenal sebagai *public affairs* ini merupakan aktivitas *public relations* yang dilakukan untuk

²⁰ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations Edisi Ke-Delapan*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2006): hlm,19

²¹ Ibid. Hal. 20

menghasilkan sebuah kebijakan, khususnya pada strategi hubungan pemerintah.

Grunig dan Hunt juga mengungkapkan bahwa model *public information* merupakan cara yang diterapkan oleh *public relations* yang memiliki karakteristik dari sektor publik dan sukarelawan, organisasi pendidikan, dan organisasi non-profit dalam berkomunikasi melalui rilis-rilis berita, surat kabar, buku panduan, atau pun menggunakan media komunikasi elektronik seperti website. Model yang berfokus pada penyediaan informasi yang akurat dan transparan kepada publik. Praktisi *public relations* ini memberikan penjelasan yang jelas tentang tindakan dan kebijakan organisasi kepada publik. Meskipun informasi yang disampaikan mungkin cenderung positif, namun berusaha untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah benar dan akurat. Model ini juga bersifat satu arah, dengan organisasi memberikan informasi kepada publik tanpa menerima umpan balik yang substansial.

3. Two-way Asimetric Model

Two-way Asimetric Model ini merupakan karakter *public relations* yang digunakan untuk mencoba membuat landasan ilmiah terkait aspek komunikasi.²² Model ini dipopulerkan oleh Edward L. Bernays pada tahun 1920 hingga 1960.²³ Model *two-way asymmetrical* ini memiliki beberapa persamaan dengan *press agency*, karena komunikasi dalam model ini masih *asymmetric* dari organisasi ke publiknya, yakni komunikasi dua arah dimana adanya ketidakseimbangan (*imbalanced effect*) pada tataran komunikasinya. Perbedaannya terletak pada tujuan persuasi ilmiah yang diterapkan dalam model dua arah asimetris ini.

Bernays, lahir pada tahun 1891 di Wina, Austria, adalah keponakan dari psikolog terkenal Sigmund Freud. Karier awal Bernays di jurnalistik membawa ke Komite Informasi Publik selama Perang Dunia I, di mana

²² Butterick, Keith. Pengantar *Public Relations*, Teori dan Praktek. (Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2012): hlm, 32

²³ James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing.1984) hlm, 25

bekerja untuk Biro Pers Asing, memberikan informasi interpretatif dan latar belakang kepada media luar negeri untuk menekankan kontribusi Amerika dalam upaya perang. Setelah perang, Bernays membuka kantor konsultan hubungan masyarakat dan bekerja dengan berbagai klien di berbagai industri. Bernays menggabungkan ilmu sosial dengan hubungan masyarakat, menekankan pentingnya memahami dan mempengaruhi opini publik. Ia menulis beberapa buku penting tentang hubungan masyarakat, termasuk *Crystallizing Public Opinion* dan *Propaganda*. Salah satu kampanye terkenal Bernays adalah untuk Perusahaan Venida Hairnet, di mana ia mengembangkan strategi untuk mempromosikan penggunaan hairnet dengan menekankan kecantikan, kebersihan, dan keselamatan. Bernays percaya bahwa hubungan masyarakat harus melayani kepentingan publik dengan menciptakan keselarasan antara kepentingan pribadi dan publik.

Rex Harlow yang mempraktikkan hubungan masyarakat di San Francisco dan mengajar di Universitas Stanford, menulis buku teks tentang hubungan masyarakat dan meninjau teori dan penelitian dari ilmu sosial yang dapat diterapkan dalam bidang ini. John W. Hill, pendiri Hill & Knowlton, menekankan peran hubungan masyarakat dalam advokasi dan persuasi publik. Perkembangan jajak pendapat ilmiah pada 1940-an dan 1950-an memungkinkan organisasi untuk memahami keinginan publik dan menyesuaikan program hubungan masyarakat mereka, memperkuat model asimetris dua arah.

Model asimetris dua arah berfokus pada penggunaan penelitian dan ilmu sosial untuk mengetahui dan mempengaruhi opini publik demi kepentingan organisasi. Meskipun praktisi model ini mengklaim melayani kepentingan publik, dalam praktiknya, model ini sering digunakan untuk mempertahankan posisi organisasi yang mapan tanpa mendorong perubahan nyata. Agar hubungan masyarakat benar-benar mewakili publik kepada manajemen organisasi, diperlukan penerapan model simetris dua arah yang lebih sejati.

Matthee juga mengungkapkan bahwa model ini juga menggunakan riset untuk mengubah sikap publik agar sesuai dengan tujuan atau sasaran dari organisasi. Riset tersebut terdiri atas dua bentuk yakni formatif dan evaluatif.

Riset formatif digunakan untuk merencanakan aktivitas yang dilakukan dan menetapkan sasaran atau tujuan yang akan dicapai, sedangkan riset evaluatif digunakan ketika sasaran tersebut telah dicapai dan hasilnya digunakan untuk mengubah sikap publik yang mendukung tujuan organisasi dan menentukan pesan-pesan persuasif yang lebih baik. Matthee menambahkan bahwa Bernays sebagai pelopor model ini menggunakan pihak ketiga yang memiliki andil tertentu dalam publik.

Organisasi dapat mempengaruhi pihak ketiga tersebut, baik dengan atau tanpa disengaja bekerjasama, organisasi secara otomatis dapat mempengaruhi publik secara keseluruhan. Model yang disebut sebagai persuasi ilmiah ini juga umumnya berfokus pada perubahan sikap jangka pendek dan berusaha untuk memiliki publiknya model yang mencoba untuk memengaruhi opini dan sikap publik tanpa melakukan pertukaran yang seimbang antara organisasi dan publik. Organisasi menerima umpan balik dari publik untuk mengubah pandangan publik agar sesuai dengan kepentingan organisasi. Praktisi hubungan masyarakat dapat menggunakan berbagai teknik persuasif untuk memengaruhi opini publik. Walaupun terdapat pertukaran informasi, komunikasi dalam model ini masih cenderung tidak seimbang dan tidak simetris.

4. *Two-way Symmetric model*

Two-way Symmetric model adalah model yang berusaha untuk menciptakan dialog dan pertukaran informasi yang seimbang antara organisasi dan publik. Model ini dicetuskan oleh J.E.Grunig pada tahun 1984.²⁴ Praktisi *public relations* mengakui pentingnya memahami sudut pandang dan kebutuhan publik, serta berusaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Organisasi tidak hanya memberikan informasi

²⁴ James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing.1984): hlm, 25

kepada publik, tetapi juga menerima umpan balik dan berpartisipasi dalam dialog yang terbuka dan jujur. Karakter utama dari model ini adalah adanya kemauan kedua belah pihak untuk berdialog – tidak hanya membujuk, namun juga mendengarkan, mempelajari, dan mengadaptasi perilaku dari pihak-pihak yang berdialog.²⁵ Model ini mensyaratkan komunikasi dua arah yang jujur dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang. Komunikasi yang dijalin antara organisasi dan publik bertujuan untuk menciptakan mutual understanding. Dalam model ini, komunikasi dijalankan secara dua arah dengan efek yang seimbang (*balanced effect*).

Menurut Fawkes, Grunig & Hunt, dan Harrison, *two-way symmetric* adalah model yang ideal karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama.²⁶ Dengan kata lain, organisasi menganggap publik bukan sebatas penerima yang pasif tapi publik juga dapat berubah peran sebagai sumber. Di sini terjadi pertukaran peran (sebagai sumber dan penerima) secara dialogis antara organisasi dan publik.²⁷ Dikatakan juga model komunikasi ini digunakan untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman publik-publik strategis. Negosiasi bersama publik lebih diperlukan dan lebih efektif dibanding mencoba kekuatan untuk mengubah publik.

Model simetris dua arah dalam hubungan masyarakat diakui sebagai pendekatan unggul karena lebih etis dan efektif dibandingkan dengan model lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa model ini meningkatkan efektivitas organisasi melalui proses yang lebih etis dan konsisten dengan tanggung jawab sosial. Jika dilihat dari etika, Model simetris dua arah menghindari masalah relativisme etis karena mendefinisikan etika sebagai proses hubungan masyarakat daripada hasilnya. Hubungan masyarakat yang

²⁵ Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2012): hlm, 33

²⁷ Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.(Jakarta: Prenada Media. 2009) hlm, 96.

simetris menyediakan forum untuk dialog, diskusi, dan wacana tentang isu-isu di mana orang dengan nilai yang berbeda biasanya mencapai kesimpulan yang berbeda. Selama dialog itu disusun sesuai dengan aturan etis, hasilnya harus etis, meskipun tidak selalu sesuai dengan sistem nilai pihak yang bersaing. Sejauh ini riset telah menunjukkan bahwa etisitas tersebut memang menguntungkan. Namun, Beberapa studi juga menunjukkan ketidakefektifan model press agentry, informasi publik, dan asimetris dua arah. Meskipun L. Grunig menemukan bahwa tidak ada dari 16 organisasi yang dipelajari menggunakan model simetris dua arah untuk menangani kelompok aktivis, Grunig juga menemukan bahwa sebagian besar model lainnya mengurangi konflik dengan kelompok-kelompok tersebut. Lauzen menemukan bahwa organisasi waralaba yang menggunakan model simetris dua arah dalam kombinasi dengan model publisitas dan simetris dua arah mengurangi konflik dengan pemegang waralaba. Namun, karena waralaba menggabungkan ketiga model, tidak dapat menyimpulkan apakah model simetris saja akan lebih efektif. Hal ini menjadi bukti bahwa two-way simetrical model ini memiliki efektivitas yang unggul.²⁸

Teori *excellence* menunjukkan bahwa *Public Relations* berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan lingkungannya. Dan kualitas *Public Relations* dapat diukur dengan cara mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya yaitu serial terus-menerus yang secara perlahan membuat kedua pihak terintegrasi sehingga sulit menentukan titik awal dan akhir hubungan.

Teori *excellence* menganggap *public relations* bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Tetapi *public relations* dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang efektif dengan publiknya. Dengan kata lain, *public relations* adalah fungsi manajemen yang

²⁸ James E. Grunig. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. (London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. 1992): hlm, 308

membantu organisasi berinteraksi dengan komponen social dan politik di lingkungannya.

Menurut Lattimore, dkk, Peran sebagai manajer mencakup tiga hal: *expert prescriber*, *public relations* berperan sebagai konsultan untuk mendeskripsikan masalah yang dihadapi, memberikan pilihan solusi dan menyupervisi proses pemecahan masalah tersebut; *communication facilitator*, *public relations* berperan sebagai penjaga gerbang (fungsi *boundary-spanning*) yang menghubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah; *problem-solving facilitator*, *public relations* adalah partner manajemen senior untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah.²⁹

Teori excellence menunjukkan bahwa *public relations* berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan lingkungannya. Kualitas *public relations* kemudian dapat diukur dengan cara mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. *Teori excellence* menjelaskan peran *public relations* menyediakan saluran komunikasi dua arah, yang memungkinkan organisasi dan publik berbagi informasi dan menyampaikan gagasan sehingga teori ini menganggap bahwa *two way simetrical model* merupakan model terbaik. Agar peran ini berjalan baik, *public relations* mesti mengombinasikan peran sebagai teknisi dan manajer dengan baik.

Menurut Leichthy & Springton, kebanyakan model *public relations* cenderung memilih konsep satu arah atau dua arah. Namun, konsep-konsep ini tidak mampu mengatasi masalah kompleks terkait interaksi antara organisasi dan publik serta dampaknya pada hubungan publik. Hal ini juga mengkritik teori normatif yang menawarkan pendekatan "*one best*" yang dianggap mengancam pemahaman kita tentang lingkungan *public relations*.

Cancel, Cameron, Sallot, dan Mitrook setuju dengan kritik terhadap pendekatan "*one best*" tersebut dan mengusulkan teori kontingensi akomodasi dalam *public relations* sebagai alternatif. Teori ini lebih baik

²⁹ Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. (Jakarta: Kencana. 2014) hlm,105-107

dalam memahami dinamika akomodasi dan manfaatnya dalam praktek *public relations*.³⁰

Kontinum akomodasi dalam teori kontingensi menggambarkan sikap organisasi terhadap publik, dengan fokus pada keputusan yang mengarah pada akomodasi. Teori ini merupakan modifikasi dan pelengkap dari teori normatif, menyajikan gambaran yang lebih realistis dari strategi dan model *public relations*. Dengan demikian, praktek *public relations* bergerak dalam kontinum antara advokasi total hingga situasi di mana praktisi *public relations* berusaha memenuhi kebutuhan organisasi dengan mengabaikan kebutuhan publik.

Teori Kontingensi Akomodasi dalam *public relation* adalah sebuah konsep yang merupakan modifikasi dan pelengkap dari teori normatif atau yang dikenal sebagai teori *excellence*. Teori ini menggambarkan bahwa dalam praktik *public relation*, strategi dan model bergerak berdasarkan suatu kontinum tertentu. Pada satu ujung kontinum tersebut terdapat advokasi total (murni), di mana praktisi *public relation* berusaha memenuhi kebutuhan organisasi dengan mengorbankan kebutuhan publik. Di sisi lain, terdapat akomodasi total (murni), di mana praktisi *public relation* berusaha memenuhi kebutuhan baik organisasi maupun publik melalui dialog, negosiasi, dan kompromi. Dengan demikian, teori memberikan gambaran yang lebih realistis tentang bagaimana praktik *public relations* berlangsung dalam situasi yang beragam.

Menurut pandangan J.E.Grunig Pendekatan kontingensi merupakan cara terbaik untuk menentukan model yang "benar" di antara empat model yang telah diuraikan sebelumnya. Semuanya tergantung pada situasi. Meskipun jelas bahwa Grunig lebih mendukung model simetris dua arah dan akan menekankan model tersebut.³¹

³⁰ James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing. 1984) hlm, 43

³¹ James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing. 1984) hlm, 43

Teori *Contingency* menyatakan bahwa *win-win solutions* yang ditawarkan oleh model simetris dua arah tidak selalu merupakan kondisi ideal bagi organisasi dan seringkali sulit untuk dicapai. Keempat model hubungan masyarakat, termasuk model simetris dua arah, dianggap terlalu menyederhanakan kenyataan yang dihadapi praktisi hubungan masyarakat sehari-hari. Seperti yang dinyatakan dalam kutipan berikut: "praktik hubungan masyarakat terlalu kompleks, terlalu dinamis, dan dipengaruhi oleh banyak variabel untuk dipaksa masuk ke dalam empat kotak yang dikenal sebagai empat model hubungan masyarakat".

Sebagai tanggapan, Cameron, dkk. mengusulkan teori kontingensi akomodasi dalam hubungan masyarakat yang dibangun berdasarkan tinjauan literatur, pengetahuan langsung dari lapangan, dan wawancara mendalam dengan praktisi profesional. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara organisasi dan publiknya tidak bisa benar-benar mencapai posisi simetris dua arah. Dalam praktiknya, ada beberapa faktor yang membuat model simetris yang dirumuskan oleh Grunig, dikenal dalam teori *excellence* sulit diterapkan. Misalnya, aturan hukum yang kadang-kadang melarang pengungkapan informasi tertentu kepada publik dan pandangan bahwa memenangkan publik atau *stakeholder* dianggap tidak etis. Dengan kata lain, teori *Contingency* berpendapat bahwa model simetris dua arah dan solusi *win-win* sulit diterapkan sebagai bentuk ideal karena faktor hukum seringkali menghalangi publik untuk menang.

Perbedaan antara teori *Contingency* dan teori *excellence* ini terletak pada interpretasi apakah model simetris dua arah masih bisa diterapkan atau tidak. Teori *Contingency* lebih tegas dalam memberikan batasan tentang posisi organisasi saat menjalin relasi dengan publik. Teori *excellence* menganggap two-way simetrical model sebagai cara terbaik dalam hubungan masyarakat, tetapi masih memungkinkan penerapan *two-way asymmetrical model*. Sementara itu, teori *Contingency* menganggap *two-way simetrical model* sulit diterapkan karena dalam kenyataan *public relations* seringkali harus

memilih antara bersikap akomodatif terhadap publik atau menjadi advokat bagi organisasi.

Menanggapi kritik dari teori *contingency*, James Grunig mengatakan bahwa teori *contingency* bukan berseberangan dengan teori *excellence*, melainkan memperkaya dan membuatnya lebih kompleks. Simetris dalam hubungan masyarakat adalah upaya mencapai keseimbangan antara kepentingan organisasi dan publik, sama seperti keseimbangan antara advokasi dan akomodasi. Atas kritik ini, seperti disampaikan James Grunig, dan Larissa Grunig melengkapi teori *excellence* dengan mengadopsi pemikiran Murphy tentang *mixed-motive*, yaitu model dua arah dalam *public relations* yang mencakup *two-way asymmetrical model* dan *two-way symmetrical model*. Teori *excellence* yang ditambah dengan peran *mixed-motive* ini disebut sebagai "*New Contingency model*".

New Contingency Model (NC) menyatakan bahwa public relations dapat melakukan peran *mixed-motive* dengan berada di tengah-tengah antara kepentingan organisasi (kelompok dominan) dan publiknya. Akomodasi dapat tercapai jika upaya persuasi yang dilakukan hubungan masyarakat seimbang baik terhadap organisasi maupun publiknya. Namun, penggagas teori *Contingency* kembali mengkritik model NC ini. Menurut teori *Contingency*, kondisi akomodasi yang dimaksud oleh Dozier, dkk., hanya terjadi pada satu titik kontinum. Sementara itu, peran sebagai penghubung yang dilakukan hubungan masyarakat dapat terjadi di sepanjang kontinum. Kadang-kadang manajemen puncak tidak berkeinginan untuk mengakomodasi atau berkompromi dengan kelompok publik tertentu, misalnya publik yang hanya mencari-cari kesalahan organisasi. Oleh karena itu, Cancel, dkk. menganggap teori *Contingency* lebih realistis daripada teori *excellence*.

Tipisnya perbedaan antara teori *excellence* dan teori *Contingency* terlihat dari riset yang dilakukan oleh Reber & Cameron. Riset ini menghasilkan beberapa konsep yang sama dengan hasil penelitian teori *excellence*. *Public relations* dituntut memiliki peran manajerial yang tinggi dibandingkan peran

teknisi komunikasi, dan *public relations* akan lebih efektif jika menjadi bagian dari top manajemen (*dominant coalition*) dan ikut serta dalam proses pengambilan keputusan.

B. Public Relations

Public Relations atau Humas adalah kebutuhan penting bagi setiap jenis organisasi, Baik perusahaan yang memiliki orientasi pada profitabilitas maupun yang tidak berfokus pada keuntungan.³²

Public Relations (PR) terdiri dari dua kata, yaitu "*Public*" yang berarti "publik" dan "*Relations*" yang berarti "hubungan-hubungan". Dalam konteks bahasa Indonesia, "*Public Relations*" merujuk pada hubungan-hubungan dengan publik. Walaupun terjemahan langsung ke dalam bahasa Indonesia sebagai "Hubungan Masyarakat (Humas)" tidak sepenuhnya mencerminkan makna yang sebenarnya dari konsep "*Public Relations*", belum ada istilah yang lebih cocok dalam bahasa Indonesia. Oleh karena itu, seringkali istilah bahasa Inggris "*Public Relations*" (PR) tetap digunakan tanpa perlu menggantinya dengan kata "Humas" atau "Kehumasan".

Humas adalah segala bentuk komunikasi yang direncanakan, baik yang berjalan ke dalam organisasi maupun yang keluar dari organisasi, dengan semua pemangku kepentingan dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik yang didasarkan pada saling pengertian.³³

Menurut Harlow, *Public Relations* dianggap sebagai fungsi manajemen yang khas yang bertujuan untuk memelihara dan menjaga alur komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya. Fokus utama dari peran humas adalah Aktivitas komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama. Apabila keterkaitan antara perusahaan dan masyarakat tidak berjalan lancar, masyarakat akan enggan memberikan dukungan atau aspirasi kepada perusahaan tersebut.

Sehingga *Public Relations* (PR) dapat disimpulkan sebagai kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan hubungan antara suatu organisasi atau

³² M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm 1.

³³ Persada Rosd Jefkins, Franks. *Public Relations*. Terjemahan oleh Daniel Yadin. (Jakarta: Erlangga Akarya, 2004) hlm,10

perusahaan dengan publiknya, baik pihak internal seperti karyawan dan anggota organisasi maupun pihak eksternal seperti pelanggan, komunitas, media, masyarakat umum, pemerintah, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata publik.

Ruang Lingkup *Public Relations* tidak hanya publik eksternal tetapi juga publik internal. Dalam publik internal humas juga berhubungan dengan para karyawan, manajemen perusahaan, dan pemilik modal. Pada sisi lain, ruang lingkup *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain:

- a) Membina hubungan kedalam (public internal) adalah menjalin hubungan baik dengan publik yang menjadi anggota dari badan/unit perusahaan/organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.
- b) Membina hubungan keluar (public eksternal) adalah publik umum (masyarakat). Menciptakan sikap dan pandangan publik yang baik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H. Fayol ada beberapa sasaran *public relations* antara lain:

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*) serta membantu kegiatan komunikasi saling mengerti dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis (*facing of Crisis*) yaitu mengurus dan mengatur keluhan serta menghadapi krisis yang sedang terjadi dengan membangun manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang menyangkut kepentingan publik.³⁴

Tugas inti dalam bidang *public relations* yaitu sebagai berikut:

- a) Meningkatkan dan menjaga nama baik sebuah organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menjelaskan visi dan tujuan

³⁴ Artis, S. Ag. (2011). *Strategi Komunikasi publik Relations*, Jurnal Sosial Budaya, vol. 8 No. 2 hlm, 13

perusahaan kepada publik. Kesuksesan seorang praktisi *public relations* sangat berpengaruh pada reputasi perusahaan.

- b) Melaksanakan fungsi-fungsi organisasi seperti berinteraksi dengan media, komunitas, dan konsumen. Ini merupakan bagian penting dari pekerjaan *public relations*.
- c) Memberikan informasi kepada publik, kelompok kepentingan, dan pemegang saham mengenai kebijakan, kegiatan, dan pencapaian organisasi.
- d) Membuat rilis pers dan berkomunikasi dengan tim media untuk mempublikasikan materi-materi yang relevan.
- e) Mengelola dan menyusun program-program yang bertujuan untuk menjaga dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan publiknya.
- f) *Public relations* juga terkait dengan upaya publisitas untuk individu, dan bagi pekerja dalam *public relations* untuk organisasi kecil, kemungkinan akan menangani semua aspek pekerjaan.

C. *Community Relations*

Kata *community relations* berasal dari bahasa Inggris yang berarti istilah “*community*” dalam bahasa Inggris sering diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dengan “masyarakat”. Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Seperti halnya kebanyakan istilah yang populer, maka maknanya pun bisa beragam bergantung pada konteks kalimatnya.³⁵

Community relations atau hubungan dengan komunitas merupakan upaya untuk membangun hubungan yang memungkinkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Pada dasarnya, *community relations* ialah bagian dari kegiatan *public relations*. Dengan demikian, proses-proses yang terlibat dalam *public relations* juga berlaku

³⁵ Yosai Iriantara, “*Community relations* Konsep dan Aplikasinya” , (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013) cetakan ke – 4, hal 21

dalam kerangka kerja *community relations*. Proses ini terus berkembang hingga mencapai bentuk di mana perhatian diberikan pada keseimbangan dan kesetaraan antara lembaga dengan komunitas. Komunitas tidak hanya merujuk pada lokasi geografis, tetapi juga mencakup struktur sosial di mana interaksi terjadi karena adanya nilai-nilai, kepentingan, dan manfaat yang sama bagi kedua pihak. *Community relations* dikembangkan dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan baik organisasi maupun komunitasnya melalui upaya tanggung jawab sosial.

Menurut seorang mantan *staf community relations* di *Illinois Bell Telephone*,³⁶ Komunitas tidak hanya sekadar istilah untuk menggambarkan individu yang tinggal di area geografis yang sama, melainkan juga mencakup adanya interaksi antara para anggota dalam kelompok tersebut. Ini berarti bahwa komunitas tidak hanya terbentuk karena faktor fisik, yaitu tinggal di lokasi yang sama, tetapi juga karena adanya interaksi sosial di antara mereka. Dengan kata lain, komunitas mencakup aspek lokasi dan struktur sosial.

Community Relations menurut Yulianita ialah bagian dari *Public Relations* yang berhubungan dengan pengaturan dan pemeliharaan hubungan positif dengan masyarakat setempat yang terkait dengan kegiatan perusahaan. Dalam konteks definisi tersebut, "*community*" mengacu pada Penduduk lokal atau masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.³⁷

John W. Right menjelaskan bahwa *Community Relations* ialah bagian dari praktik *Public Relations* yang melibatkan interaksi dengan komunitas di wilayah di mana suatu organisasi beroperasi. Ini menandakan bahwa *Community Relations* merupakan bagian dari upaya *Public Relations* yang ditujukan untuk menjalin hubungan dengan komunitas di sekitar perusahaan.³⁸

³⁶ *ibid*, hal 22

³⁷ Yulianita, Neni. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.1999) Hal. 77

³⁸ Right, John. W. *How To Understanding and Manage Public Relations*. (Business Book Limited. London.1991) Hal. 66

Iriantara dalam *community relations* mengemukakan bahwa karakteristik dalam proses *Community Relations* adalah :³⁹

1. Kemitraan, terbagi atas: proses dialog dan diskusi, membangun relasi.
2. Pengembangan Masyarakat: membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan pemberdayaan masyarakat dan keterlibatan komunitas.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa setiap proses komunikasi yang dijalankan suatu perusahaan dengan komunitas sekitar perusahaan, dalam hal ini proses *community relations* menunjukkan bahwa hubungan organisasi dengan komunitasnya tidak semata-mata didasarkan pada kepentingan ekonomi semata.

Dalam konteks *public relations*, tanggung jawab sosial perusahaan itu di implementasikan dalam program dan kegiatan *community relations*. Bisa juga dinyatakan, *community relations* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam berbagai bentuk program dan kegiatan *community relations*. Ada yang member beasiswa, memberikan bantuan buku, merehabilitasi lingkungan hidup, atau membantu usaha kerajinan masyarakat.

Terdapat dua pendekatan dalam *community relations*: pertama, dalam konteks *public relations* lama yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses *public relations*. Kedua, yang memosisikan komunitas sebagai mitra dan konsep komunitasnya bukan sekedar orang-orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. *Community relations* dianggap program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial,

³⁹ Yosai Iriantara, "*Community Relations* Konsep dan Aplikasinya", (Bandung : SimbiosisRekatama Media, 2004) hal 167

yang bersama sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas.⁴⁰

Community relations tidak hanya mencakup pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dan komunitas lokalnya, tetapi juga melibatkan tindakan di tingkat lokal untuk mengatasi berbagai masalah. Selain itu, *community relations* juga dapat dianggap sebagai kolaborasi yang bermakna antara perusahaan dan komunitas setempat dalam mengatasi masalah-masalah yang lebih besar di tingkat lokal dengan memegang prinsip keberlanjutan. Namun, fokus utamanya tetap pada upaya mengatasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dan komunitasnya.

Dapat diuraikan bahwa menurut hubungan masyarakat "*Community Relations*" adalah salah satu praktik dari hubungan eksternal dalam *public relations*. Program-program *community relations* yang dilakukan organisasi menurut Cutlip, Center, dan Broom mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, serta aktivitas yang dilakukan
- 2) Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif
- 3) Mendapatkan dukungan secara hukum yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas
- 4) Mengetahui sikap, pengetahuan, dan harapan komunitas
- 5) Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan aktivitas budaya
- 6) Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat
- 7) Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Manfaat dari hubungan komunitas didasarkan pada visi tanggung jawab sosial perusahaan, di mana manfaatnya bukan hanya untuk satu pihak tetapi bisa dinikmati oleh kedua belah pihak. Hal ini sesuai dengan prinsip saling

⁴⁰ Siti Muyasaroh, *Community Relations* dalam konteks Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility), Jurnal Vol 1 No. 1 (Juni 2016): hlm, 81

menguntungkan melalui berbagai program dan kegiatan Humas. Sehingga penting untuk menyadari bahwa program hubungan komunitas tidak hanya untuk kepentingan masyarakat, melainkan juga untuk kepentingan bersama perusahaan dan komunitas.

Cutlip center menerangkan ada hubungan antara organisasi dengan publik melalui Asosiasi dan masyarakat, misalnya hubungan antara beberapa asosiasi *American Nurses' Association, American bar association, dan Public relations Society of America*. Federasi atau biasa disebut dewan atau institut biasanya mencakup banyak asosiasi, seperti Transportation Institute, dan Federasi serikat Buruh. Hubungan ini melakukan kegiatan yang mendukung program organisasi dalam pemerintah, misalnya pendidikan nutrisi oleh *Dairy Council of California* atau pendidikan-pendidikan lain kepada publik yang mempromosikan produk program nutrisi dari pemerintah.⁴¹

Istilah "komunitas" digunakan dalam dua cara utama dalam literatur ilmu sosial dan komunikasi saat ini: Sebagai lokalitas, orang-orang yang dikelompokkan berdasarkan lokasi geografis. Dan sebagai komunitas non-geografis dengan kepentingan bersama orang-orang dengan kepentingan yang sama, seperti komunitas ilmiah atau komunitas bisnis.

Hampir semua program hubungan masyarakat dirancang untuk jenis komunitas pertama. Definisi kedua tentang komunitas pada dasarnya adalah definisi yang diberikan untuk publik sekelompok orang dengan masalah atau kepentingan bersama, terlepas dari lokasi geografis.

Kedua jenis komunitas tersebut dapat saling tumpang tindih. Mungkin ada beberapa publik dalam satu komunitas geografis. Dan publik dapat tumpang tindih antar komunitas geografis. Suatu komunitas biasanya tidak akan menjadi satu publik tunggal, dan sebagian besar komunitas akan mengandung banyak publik.

⁴¹ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations* Edisi Ke-Delapan. (Jakarta:Kencana Prenada Media Group.2006): hlm, 525

Sosiolog Jessie Bernard juga telah mengidentifikasi lokal sebagai satu karakteristik yang terus ada dalam definisi komunitas dalam ilmu sosial. Seringkali, komunitas-komunitas ini didefinisikan oleh unit politik; di lain waktu, mereka mungkin lebih besar atau lebih kecil daripada unit politik tersebut.

Oleh karena itu, program hubungan masyarakat adalah program hubungan masyarakat yang khusus untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi dan publik di lokalitas geografisnya. Program hubungan masyarakat biasanya menekankan salah satu dari dua jenis kegiatan masyarakat: Kegiatan untuk membantu manajer perusahaan atau kantor lokal atau karyawan untuk berkomunikasi dengan pemimpin dan penduduk komunitas. Dan Kegiatan yang melibatkan organisasi dalam komunitas.⁴²

Dalam bentuknya yang paling maju, *Public Relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi *Public Relations* ini menggunakan teknik manajerial yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem:⁴³

1. Mendefinisikan problem (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?".
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunika

⁴² James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. (New York: CBS College Publishing. 1984) hlm, 267.

⁴³ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations* Edisi Ke-Delapan. (Jakarta.Kencana Prenada Media Group,2006) hlm, 6

taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam memb kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan "Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?".

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program akai dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah "Supa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya.
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana propa itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan "Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?".

D. Citra Perusahaan

Kaatz menyatakan bahwa citra (*corporate image*) adalah bagaimana orang lain memandang perusahaan, individu, kelompok, atau aktivitas tertentu. Setiap perusahaan memiliki citra yang bervariasi, tergantung pada jumlah pihak yang melihatnya. Citra perusahaan dapat terbentuk dari berbagai sumber, termasuk pelanggan, calon pelanggan, institusi keuangan, karyawan, pesaing, mitra distribusi, pemasok, asosiasi perdagangan, dan opini masyarakat dalam industri yang memiliki pandangan terhadap perusahaan.

Selain itu, Ardianto dan Soemirat mengemukakan bahwa citra perusahaan tidak hanya menjadi tanggung jawab dari *Public Relations*

semata, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku semua elemen di dalam perusahaan, termasuk karyawan dan manajer. Baik secara sengaja maupun tidak. Perilaku tersebut dapat berhubungan dengan layanan yang diberikan. Dengan demikian, citra perusahaan terbentuk dari seluruh aspek dalam perusahaan, seperti kualitas produk, kondisi keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, serta pengalaman positif atau negatif terkait dengan pelayanan perusahaan.

Dalam pandangan Kriyantono, citra perusahaan juga tidak hanya tergantung pada upaya *Public Relations*, melainkan merupakan hasil dari semua komponen perusahaan yang berkontribusi dalam proses pembentukannya. Aspek-aspek seperti kualitas produk, keberlanjutan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan pengalaman pelanggan dengan pelayanan perusahaan turut membentuk citra keseluruhan yang dilihat oleh masyarakat. Dengan demikian, citra perusahaan merupakan gambaran yang utuh tentang perusahaan dan dibentuk oleh berbagai aspek yang ada di dalamnya.

Citra menurut Kotler adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada organisasi. Citra pada sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.⁴⁴

Jika Kotler menyebut kesan adalah satu bentuk dari respon publik terhadap apa yang ditawarkan perusahaan, Frank menyebut secara langsung bahwa citra adalah kesan dari sesuatu yang muncul dari pengetahuan atau pengalaman seseorang dalam konteks ini sesuatu itu berupa perusahaan dengan segala aktivitasnya. Frank Jefkins menjelaskan Citra perusahaan merujuk pada pandangan menyeluruh terhadap perusahaan, mencakup riwayat serta catatan perjalanan, prestasi finansial yang sukses, kinerja ekspor yang baik, kerjasama kerja yang positif, reputasi sebagai penyedia lapangan pekerjaan utama, kesiapan untuk mengemban tanggung jawab

⁴⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Hlm.46

sosial, dedikasi terhadap upaya riset dan pengembangan, serta elemen-elemen penting lainnya.⁴⁵

Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya suatu citra yang tepat. Berdasarkan kenyataan tersebut, tidaklah heran apabila mendapat citra yang berlainan tentang seorang tokoh dari surat kabar yang berbeda.

Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang pada publik terhadap realitas yang muncul. Dalam hal ini apapun yang ditawarkan oleh perusahaan pada publik baik berupa produk, pelayanan, identitas perusahaan, prestasi, krisis dan lain-lain yang menjadi umpan utama untuk direspon oleh publik. Respon ini bisa berbentuk kepercayaan masyarakat pada suatu perusahaan, bisa berupa kesan yang dirasakan publik pada perusahaan yang berasal dari apa yang mereka terima dari penawaran perusahaan.

Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra terbentuk atas informasi yang tersedia. Dengan demikian informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai sangat penting. Hal tersebut akan sangat mempengaruhi persepsi orang yang kemudian akan menjadi penilaian, penilaian yang ada pada seseorang terhadap perusahaan itulah yang disebut citra.

Berikut beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins:⁴⁶

a) Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh seseorang mengenai pandangan orang di luar organisasinya. Menganggap bahwa orang luar mempunyai penilaian yang baik dan menyukai perusahaannya. Hal ini

⁴⁵ Fenina Wulan Sari. *Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation (Studi Kasus Pada Railfans)*, (Jurnal *Commercium*. Vol. 6 No. 3. 2023) Hlm. 165

⁴⁶ Frank Jefkins, *Public relations* Hlm. 20-23

disebabkan karena orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut tidak mempunyai informasi memadai tentang pendapat pihak luar mengenai organisasinya.

b) Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah pandangan yang dianut pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang cenderung terbatas. Citra jenis ini cenderung negatif karena tingginya ekspektasi yang diharapkan orang luar.

c) Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen, sebuah harapan agar perusahaan mempunyai citra yang baik. Citra ini biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru ketika publik belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

d) Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya pada produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan, prestasi yang diraih, kasus yang pernah dialami, hubungan dengan publiknya, inovasi terbarunya, dan tanggung jawab sosial. Citra perusahaan yang positif akan usaha keuangan *public relations*.

e) Citra Majemuk

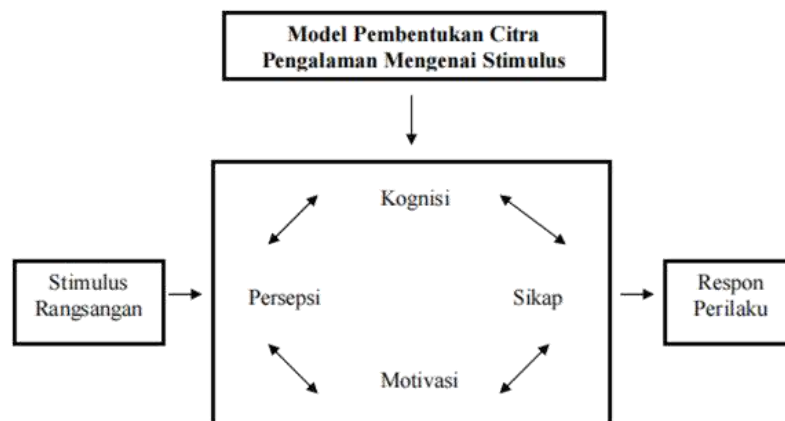
Citra ini bisa dimunculkan oleh pegawai, cabang, atau apapun yang menjadi bagian dari perusahaan dan bukan citra perusahaan secara keseluruhan. Bisa dikatakan jumlah citra perusahaan sebanyak jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra secara keseluruhan harus ditegakkan. Misalnya dengan wajib menggunakan seragam pegawai, logo perusahaan, peraturan dalam melayani pelanggan dan sejenisnya.

Kesadaran perusahaan mengenai *corporate image* semakin meningkat karena pemahaman bahwa citra positif perusahaan berperan penting dalam kelangsungan bisnis jangka panjang. Sehingga perusahaan perlu berhati-hati dalam interaksinya dengan publik agar tidak menciptakan kesan negatif, mengingat citra perusahaan dianggap sebagai aset yang rentan atau mudah terpengaruh. Citra perusahaan juga dianggap sebagai penanda keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai keuntungan, sehingga dikatakan bahwa "hubungan masyarakat yang baik berarti reputasi yang baik." Dengan demikian, perusahaan yang stabil dan menguntungkan cenderung memiliki reputasi yang baik.

Gronroos mengemukakan akan pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:⁴⁷

- a. Melalui kampanye pemasaran eksternal, citra perusahaan memainkan peran penting dalam menceritakan harapan bersama. Citra positif memudahkan komunikasi perusahaan dan pencapaian tujuan yang efektif, sementara citra negatif memiliki dampak sebaliknya.
- b. Citra perusahaan bertindak sebagai filter yang memengaruhi cara orang melihat aktivitas perusahaan. Citra positif memainkan peran dalam melindungi dari kesalahan minor, aspek teknis yang kurang, atau masalah fungsional, sementara citra negatif dapat memperbesar dampak dari kesalahan-kesalahan tersebut.
- c. Citra perusahaan juga mencerminkan pengalaman dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- d. Citra perusahaan memiliki pengaruh penting pada manajemen dan dapat berdampak secara internal. Citra perusahaan yang ambigu atau tidak jelas mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

⁴⁷Suwandi, I. *Citra Perusahaan dalam Seri Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Seri Manajemen Pemasaran. 2009) hlm, 332.



Gambar 2.1: Model Pembentukan Citra Pengalan Mengenai Stimulus
(Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:115)

Public Relations dapat dijelaskan sebagai suatu model input-output, di mana proses internalnya melibatkan pembentukan citra. Input dalam model ini merujuk pada rangsangan yang dibagikan, sementara output ialah respons atau perilaku yang timbul sebagai akibatnya. Citra itu sendiri bisa dijelaskan sebagai serangkaian persepsi, pemahaman, motivasi, dan sikap. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan memengaruhi sikap, pandangan, respons, atau tindakan tertentu. Untuk memahami pandangan masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau lembaga, penting untuk melakukan penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat dengan pasti mengetahui sikap masyarakat terhadap lembaga tersebut, serta mengetahui preferensi dan ketidakpuasan yang mungkin ada.

Kanaidi, Cham Tat Huei, Nurmiyati, dan Adhi Rah Kusuma telah mengemukakan bahwa indikator untuk membentuk citra perusahaan mencakup sejumlah elemen, yaitu kesan, kepercayaan, dan sikap. Dalam konteks penelitian ini, penulis merujuk pada pandangan Kanaidi sebagai berikut:⁴⁸

a. Sekumpulan kesan (*impressions*)

⁴⁸ Kanaidi. *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas*. "competitive" Jurnal: Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Hlm. 33.

Menurut Helmi dan Isman yang dikutip oleh Windi, Indikator untuk menilai persepsi terhadap citra perusahaan meliputi faktor-faktor seperti kecepatan dan profesionalisme layanan yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi terhadap variabel citra perusahaan. Sutisna menyatakan bahwa persepsi ini terbentuk dari penafsiran konsumen terhadap rangsangan atau stimuli yang diterima, sehingga dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan dapat menciptakan kesan jangka panjang dalam pikiran konsumen. Solomon juga berpendapat bahwa faktor seperti desain dan tata letak atmosfer dalam perusahaan dapat digunakan untuk mengukur kesan yang terbentuk terhadap citra perusahaan.

b. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah gambaran deskriptif yang dimiliki oleh individu terhadap suatu hal. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan pelanggan terhadap suatu objek terdiri dari beberapa faktor termasuk kepercayaan personal dan nilai-nilai yang memiliki arti penting. Kepercayaan dapat diubah dengan lebih cepat melalui strategi komunikasi pemasaran, tetapi manfaat jangka panjang dari kepercayaan ini bersifat menetap, bertahan lama, dan terhubung dengan prinsip-prinsip budaya. Pendapat dari Morgan dan Hunt yang dikutip oleh Hasemark, Ove C, dan Maslie Albinson menyampaikan bahwa kepercayaan timbul ketika individu yakin terhadap pihak lain yang menunjukkan kualitas yang membangun kepercayaan, seperti konsistensi tindakan, kejujuran dalam janji-janji, perlakuan yang adil, tanggung jawab, keinginan untuk membantu, dan sikap rendah hati.

c. Sikap (*attitudes*)

Sikap dalam pandangan Salomon adalah gabungan perasaan seseorang terhadap suatu objek (*affect*), kecenderungan individu

untuk melakukan tindakan spesifik (*behavior*), dan keyakinan individu terhadap objek sikap (*cognition*).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman mengenai bagaimana *community relations* yang dialami pada subjek penelitian. Menurut Denzin & Lincoln Penelitian kualitatif ialah bentuk penelitian yang memanfaatkan lingkungan alami dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang sedang diamati, dilakukan dengan memanfaatkan metode yang tersedia.⁴⁹

Dari penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini terbatas sehingga peneliti mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Penelitian ini akan dilakukan di lapangan, sehingga data yang diperoleh akan berkembang dengan hasil di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan telaah dokumen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.209, Brubahan, Purwanegara, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53116.

C. Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian terdiri dari data yang diperoleh langsung (primer) dan data yang telah ada sebelumnya (sekunder).

⁴⁹ Albi Anggito & Johan Setiawan, "Metode Penelitian Kualitatif", (Sukabumi: CV Jejak, 2018) Hlm. 7

1. Data primer.

Data primer ialah data yang didapatkan melalui wawancara di lapangan. Dalam penelitian ini wawancara di tujukan kepada Manager Humas, Assisten Manager Humas, Ketua komunitas Spoorlimo, dan 2 Pengurus Komunitas Spoorlimo terkait dengan kegiatan Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo, khususnya dalam pelaksanaan kegiatan *community relations*.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang dikumpulkan dari publikasi nasional, internasional, literatur, internet, basis data perusahaan, serta sumber lain yang berisi informasi yang relevan dengan penelitian. Pencarian data sekunder memiliki potensi untuk mengaitkan berbagai informasi yang terjadi di lapangan, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang *community relations* PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi merujuk pada kegiatan melihat dan mencatat secara sistematis tentang fenomena yang tengah diselidiki.⁵⁰ Menurut Muri Yusuf observasi memiliki tujuan untuk memahami dan menyelidiki perilaku nonverbal.⁵¹ Penulis akan melakukan jenis observasi yang melibatkan partisipasi, di mana penulis akan aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang diamati. Tipe pengamatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pengamatan non-partisipan, atau observasi yang dilakukan tanpa keterlibatan langsung.

⁵⁰ Susanto, *Metode Penelitian Sosial*. (Surakarta:Maret University Press, 2002). Hlm. 126

⁵¹ A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. (Jakarta : prenadamedia group. 2014) Hlm.384

2. Wawancara

Selain penerapan metode observasi, penelitian ini juga melibatkan metode tanya jawab atau wawancara. Menurut Burhan Bungin, wawancara mendalam ialah metode untuk mengumpulkan data atau informasi dengan berinteraksi secara langsung dan menghadap informan sehingga memungkinkan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam.⁵² Wawancara dilakukan dengan tiga informan. Pertama, pihak dari Manager Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang komprehensif serta akurat tentang program *Community Relations* pada perusahaan tersebut. Kedua, ketua komunitas Spoorlimo yang merupakan pihak yang terlibat dalam program Hubungan Masyarakat PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto. Ketiga, Masyarakat atau pelanggan yang merasakan adanya kegiatan *community relation* tersebut.

Wawancara pada penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa para informan memberikan tanggapan sesuai dengan kerangka konseptual peneliti serta definisi permasalahan yang tengah dihadapi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencari, menyelidiki, mengumpulkan, melestarikan, mengelola, menggunakan, dan menyediakan dokumen untuk memperoleh informasi dan bukti pengetahuan. Dalam konteks ini, dokumen yang diperoleh berupa koleksi foto yang diambil selama kegiatan yang dilakukan oleh departemen humas bersama komunitas spoorlimo.

E. Sumber dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yakni pihak yang dijadikan sebagai sumber data maupun informasi dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian ini yakni:

1. Feni Novida Saragih Manager *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto

⁵² Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2007. Hlm. 100.

2. Lusi Rini Assisten Manager Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto
3. Garda Wardana Ketua Komunitas Spoorlimo
4. Naufal Yanuardhi Pengurus Komunitas Spoorlimo
5. Fajar Singgih Prasetyo Pengurus Komunitas Spoorlimo

Objek penelitian merupakan apa dan siapa yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya yakni *Community Relations Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan kerangka teori keunggulan (*Excellence Theory*).

F. Teknik analisis data

Analisis data ialah proses yang menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan dengan jelas informasi yang terdapat dalam data yang telah terkumpul.

Pada tahap ini, peneliti menggunakan model Mieleles dan Hubberman yang memiliki model flow dan analitik model yang mempunyai tiga kegiatan, yaitu :⁵³

1. Reduksi data

Reduksi data ialah penggolongan, penyerderhanaan, dan pembuangan data yang tidak diperlukan guna memudahkan peneliti dalam membuat kesimpulan.

2. Tampilan data

Tampilan data ialah penyajian data, penyusunan data secara sistematis guna lebih mudah dipahami dan memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan.

⁵³ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. (Jakarta: UIP. 1992) Hal. 16-20.

3. Penarikan kesimpulan atau memverifikasi data

Penarikan kesimpulan ialah segalanya mulai dari mereduksi data sampai melengkapi semua data, jika ada kelebihan data, maka perlu untuk mengurangi dan membuat ulang kesimpulan. Kesimpulan tersebut harus diverifikasi terlebih dahulu: diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya dengan masalah penelitian.

Prinsip pokok teknik analisisnya adalah mengolah dan menganalisa data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, terstruktur dan bermakna. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimulai dari data penyederhanaan data yang sudah ada, setelah itu dilakukan penyajian data. Selanjutnya menghubungkan dan membandingkan antara teori dengan hasil praktek di lapangan kemudian mencari hubungan sehingga dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Kereta Api di Indonesia

Perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta *Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM)* menggunakan lebar sepur 1435 mm.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui *Staatssporwegen (SS)* pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti *Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS)*, *Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS)*, *Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS)*, *Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS)*, *Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM)*, *Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM)*, *Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM)*, *Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM)*, *Malang Stoomtram Maatschappij (MS)*, *Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM)*, *Deli Spoorweg Maatschappij (DSM)*.

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama

penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambilalihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama *Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS)*, gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Berdasarkan perjanjian damai Konfrensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950. Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni KAI Services (2003), KAI Bandara (2006), KAI

Commuter (2008), KAI Wisata (2009), KAI Logistik (2009), KAI Properti (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).⁵⁴

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 5 Purwokerto atau disingkat dengan PT KAI (Persero) Daop 5 Purwokerto adalah salah satu daerah operasi perkereta-apian di Indonesia, khususnya di pulau Jawa. PT KAI Daop 5 Purwokerto dipimpin oleh seorang Vice President (VP) dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero).

B. Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia

1. Visi

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia.

2. Misi

- a) Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b) Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
- c) Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

C. Logo PT Kereta Api Indonesia



Gambar 4.1 Logo PT Kereta Api Indonesia

1. Bentuk

⁵⁴ Sejarah Perkeretaapian, diakses pada tanggal 18 Mei 2024
https://www.kai.id/corporate/about_kai/

Terinspirasi dari bentuk REL KERETA yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

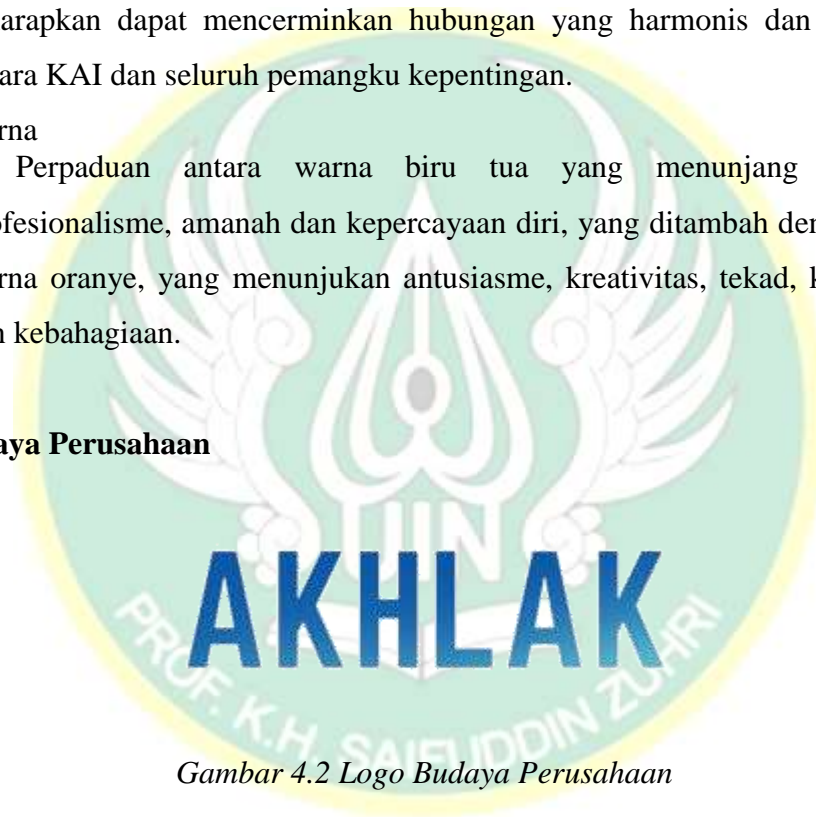
Dengan menggunakan *typeface italic* yang dinamis dan di modifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpercaya.

Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

2. Warna

Perpaduan antara warna biru tua yang menunjang stabilitas, profesionalisme, amanah dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksen warna oranye, yang menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

D. Budaya Perusahaan



Gambar 4.2 Logo Budaya Perusahaan

1. Amanah, Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. Kompeten, Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. Harmonis, Saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal, Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
5. Adaptif, Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. Kolaboratif, Membangun kerja sama yang sinergis.

E. Struktur organisasi

1. Struktur organisasi PT KAI (Persero) Pusat

Struktur organisasi PT KAI (Persero) di tingkat pusat terdapat Board of Director yang terdiri dari seorang Direktur Utama, dan delapan direktur lainnya yaitu Direktur Niaga, Direktur Operasi, Direktur Pengelolaan Prasarana, Direktur Perencanaan Strategis Dan Pengelolaan Sarana, Direktur Keselamatan dan Keamanan, Direktur SDM dan Umum, Direktur Pengembangan Usaha dan Kelembagaan, Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko. Setiap direktur mengepalai Direktorat, dimana setiap Direktorat dibantu oleh beberapa kepala Sub Direktorat atau Kepala Bidang.

Sedangkan di tingkat daerah terdapat Sembilan Daerah Operasi (DAOP) di Jawa dan empat Divisi Regional (DIVRE) di Sumatra. Kesembilan Daop dan Divre tersebut adalah:

- a. Daop 1 Jakarta
- b. Daop 2 Bandung
- c. Daop 3 Cirebon
- d. Daop 4 Semarang
- e. Daop 5 Purwokerto
- f. Daop 6 Yogyakarta
- g. Daop 7 Madiun
- h. Daop 8 Surabaya
- i. Daop 9 Jember
- j. Divre I Sumatera Utara
- k. Divre II Sumatera Barat
- l. Divre III Palembang
- m. Divre IV Tanjungkarang

Humas atau *Public relations* di kantor pusat PT KAI (Persero) di pimpin oleh seorang Vice President (VP) yang bertanggung jawab kepada Executive Vice President (EVP) Corporate Secretary sendiri bertanggung jawab langsung kepala pemimpin puncak yaitu President Director PT. KAI (Persero).

Divisi Humas/ *Public relations* PT. KAI dibagi 4 bagian yaitu Eksternal Relations, Internal Relations, Corporate Image Care dan Public Informations care. Masing – masing bagian tersebut dipimpin oleh seorang manager yang membawahi assitant manager dan beberapa staff. Selain membawahi keempat manager tersebut, VP *Public relations* juga membawahi manager humas di seluruh Daop dan Divre se – Indonesia.

2. Struktur Organisasi PT. KAI (Persero) Daop 5 Purwokerto

Salah satu Daerah Operasi PT. KAI (Persero) adalah Daop 5 Purwokerto. Daop 5 Purwokerto di pimpin oleh seorang Vice President (VP) dan Deputy Vice President (DVP) sebagai wakilnya serta membawahi beberapa manager unit yaitu:

- a. Unit Humasda
- b. Unit Hukum
- c. Unit Aset
- d. Unit SDM dan Umum
- e. Unit Keuangan
- f. Unit Angkutan Barang
- g. Unit Pengadaan Barang dan Jasa
- h. Unit Sarana
- i. Unit Jalan Rel dan Jembatan
- j. Unit Komersialisasi Non Angkutan
- k. Unit Sinyal dan Telekomunikasi
- l. Unit Operasi
- m. Unit Kesehatan
- n. Unit Pengamanan
- o. Unit Angkutan Penumpang
- p. Unit Fasilitas Penumpang
- q. Unit Sistem Informasi (IT)
- r. Unit Bangunan

Manager Humas PT KAI (Persero) Daop 5 Purwokerto ditempatkan sejajar dengan manager – manager lainnya yaitu berada di bawah Vice President (VP). Artinya Manager Humas memiliki peran penting dalam suatu pengambilan keputusan perusahaan. Peran humas di PT KAI (Persero) dianggap penting dan tidak hanya sebagai juru bicara ataupun seksi dokumentasi saja. Manager humas juga membawahi assistant manager dan beberapa staf pelaksana.

Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) *Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto mencakup berbagai aktivitas komunikasi strategi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Secara lebih rinci, PR memiliki peran penting dalam melaksanakan program kegiatan kehumasan yang melibatkan hubungan kemasyarakatan dan penyuluhan.

Di tingkat internal, *Public Relations* bertanggung jawab mengelola kliping berita, yang berarti mengumpulkan, menyusun, dan menganalisis berita-berita terkait perusahaan untuk dipantau dan dievaluasi. Selain itu, *Public Relations* juga melakukan peliputan dan dokumentasi semua kegiatan perusahaan untuk arsip dan publikasi internal. Selain itu, juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi unit-unit terkait di dalam perusahaan, memastikan semua unit mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk operasional dan pengambilan keputusan.

Di tingkat eksternal, *Public Relations* memiliki tugas untuk membina hubungan baik dengan media massa, baik itu media cetak, elektronik, maupun online. Ini termasuk mengadakan pertemuan rutin, menyediakan materi berita, dan menjawab pertanyaan media untuk memastikan informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat dan positif. *Public Relations* juga menyelenggarakan pers tour, di mana media diundang untuk melihat langsung operasional dan fasilitas perusahaan, sehingga dapat memberikan liputan yang lebih mendalam dan positif. Selain itu, *Public Relations* bertugas melayani konfirmasi dan klarifikasi terhadap isu-isu yang sedang hangat di masyarakat, memastikan respons perusahaan cepat, tepat, dan

efektif dalam menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Hal ini diatur sesuai dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi publik.⁵⁵

Melalui berbagai aktivitas ini, *Public Relations* Daop 5 Purwokerto berperan penting dalam menjaga komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang harmonis antara PT Kereta Api Indonesia dan publiknya.

F. Profil Komunitas Spoorlimo

RailFans adalah sekelompok individu yang menaruh minat atau mencintai segala hal yang berkaitan dengan kereta api. Komunitas RailFans bermula dari kecintaan terhadap bentuk, suara, dan hobi menggunakan transportasi kereta api, yang kemudian menghasilkan rasa kasih terhadap kereta api itu sendiri. Setiap individu pada komunitas ini memiliki keinginan untuk memberikan kontribusi lebih lanjut untuk kemajuan kereta api melalui partisipasi dalam komunitas RailFans. RailFans membantu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dengan menyampaikan informasi terkini seputar dunia perkeretaapian. Selain itu, juga turut berperan dalam menyosialisasikan pentingnya keamanan perjalanan kereta api, termasuk kepatuhan di perlintasan kereta api.

Komunitas Spoorlimo dalam hal ini tidak hanya membantu meningkatkan citra perusahaan saja, tetapi juga memiliki tujuan untuk mempromosikan komunitas pecinta kereta api Spoorlimo ini secara visibilitas dan reputasi Komunitas Spoorlimo di mata masyarakat luas, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak anggota dan dukungan bagi komunitas spoorlimo. Selain itu juga dapat memberikan pelatihan dan pengalaman baru kepada anggotanya, serta memperkuat hubungan antara PT KAI Daop 5 Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo dengan menciptakan peluang kolaborasi yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan antara kedua pihak.

Setiap daerah operasi memiliki nama komunitas sendiri. Salah satunya adalah komunitas Spoorlimo yang berada di Daerah operasi 5 Purwokerto.

⁵⁵ Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi publik. Diakses pada tanggal 8 Juni 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39047/uu-no-14-tahun-2008>

Nama "Sporlimo" merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "Spor" yang berarti "rel kereta api" dalam bahasa Belanda, dan "Limo" yang berasal dari kata "Lima" yang artinya "5" dalam bahasa Indonesia.

Sporlimo didirikan pada tanggal 8 Juni 2009 oleh 13 orang di Stasiun Bumiayu. Hal ini bertujuan untuk mewadahi sekelompok orang yang menyukai segala hal yang berkaitan dengan kereta api, dan menyalurkan hobi fotografi dan videografi. Jumlah keseluruhan anggota komunitas hingga saat ini yaitu 291 orang. Dalam pemilihan sumber daya Ketua Komunitas, proses dimulai dengan pembina dan tim *Public Relations* PT KAI yang menunjuk calon anggota. Calon-calon ini kemudian dibahas dan dirundingkan secara menyeluruh oleh semua pihak terkait. Setelah proses perundingan yang mendalam, calon yang dianggap paling memenuhi kriteria dan mampu menjalankan tugas dengan baik kemudian ditetapkan sebagai ketua. Penunjukan ini didasarkan pada evaluasi terhadap kemampuan, komitmen, dan potensi kontribusi calon tersebut bagi komunitas. Dengan demikian, proses ini memastikan bahwa pemilihan ketua dilakukan secara transparan dan berdasarkan pertimbangan yang matang.

Komunitas sporlimo memiliki beberapa akun media sosial seperti instagram dan tiktok. Hal ini dapat digunakan untuk mempublikasikan kegiatan, selain itu juga dapat digunakan untuk membranding komunitas pecinta kereta api ini.



Gambar 4.3 Akun Instagram Komunitas Spoorlimo

G. Struktur Organisasi Komunitas Spoorlimo

Ketua	: Garda Wardana
Wakil Ketua	: Prayudha Setyo Nugroho
Sekretaris	: M. Triyatna Syahbani
Bendahara	: Koko Kurniawan

H. Kegiatan *Community Relations Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Salah satu hubungan yang perlu dibina oleh suatu perusahaan adalah dengan komunitas setempat (*Community Relations*). Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh penerimaan masyarakat di sekitarnya. Perusahaan akan dilihat oleh tetangganya, yaitu komunitas, yang menimbulkan keinginan dan

kesadaran untuk turut menjaga dan melindungi perusahaan karena masyarakat setempat merasakan manfaat dari keberadaannya.

Hal ini adalah bentuk pengabdian untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen serta merupakan tanggung jawab, kepedulian, dan kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas di sekitar perusahaan. Implementasi kegiatan *community relation* adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang

Sosialisasi keselamatan merupakan salah satu program PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo. Sosialisasi ini dilakukan sebanyak dua kali dalam satu bulan di perlintasan sebidang yang ada di Daop 5 Purwokerto. Berdasarkan data resmi kegiatan Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto, Hingga bulan Juni 2024 ini kegiatan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api di perlintasan sebidang telah dilaksanakan sebanyak 46 kali. Setiap kegiatan dilakukan di lokasi yang berbeda-beda untuk mencakup berbagai wilayah yang membutuhkan sosialisasi ini.

Lusi Rini Hidayati, Asisten manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto mengungkapkan:

“Tujuannya untuk meningkatkan keselamatan perjalanan kereta api itu yang paling utama, untuk menjaga keselamatan dari pengguna jalan atau masyarakat sekitar, untuk meningkatkan kedisiplinan pengguna jalan raya untuk lebih tertib dalam berkendara”⁵⁶

Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi risiko kecelakaan dengan memberikan informasi tentang tanda-tanda peringatan, aturan lalu lintas, serta tindakan yang harus dilakukan oleh pengendara dan pejalan kaki saat berada di perlintasan kereta api.

⁵⁶Lusi Rini Hidayati, Asisten Manager Public Relations PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30

Tahapan dalam kegiatan *community relations* ini peneliti mengacu pada pendapat Cutlip, Center dan Broom. Hal ini dapat dikelompokkan sebagai empat tahapan.⁵⁷

Tahapan pertama, mendefinisikan problem atau peluang. Dalam tahap ini PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto melakukan riset dan pencarian fakta di lapangan. Riset yang dilakukan mencakup observasi. Berdasarkan berita kasus kecelakaan di perlintasan sebidang sejak tahun 2023 hingga tahun 2024 telah mengalami penurunan hingga saat ini. Tercatat 9 angka kecelakaan di perlintasan sebidang di wilayah Daop 5 Purwokerto. Adapun 5 kecelakaan terjadi di perlintasan resmi dijaga dan 4 kecelakaan diperlintasan resmi tidak dijaga.⁵⁸

Lusi Rini Hidayati, Asisten Manager *Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto mengungkapkan:

“Seiring dengan semakin meningkatkan frekuensi perjalanan KA, tentunya tingkat keselamatan penting untuk diperhatikan, kemudian untuk semakin meningkatkan disiplin lalu lintas di masyarakat juga gencar untuk melakukan kegiatan sosialisasi itu, paling tidak *reminder* kepada masyarakat agar lebih disiplin dalam berkendara khususnya yang melewati perlintasan sebidang.”⁵⁹

Sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menjaga keselamatan saat melintas di perlintasan kereta api yang berada di satu tingkat dengan jalan raya.

Tahapan *planning and programming* (perencanaan dan penyusunan program). Dalam tahap ini terdiri dari dua langkah yang dilakukan. Langkah pertama pengajuan proposal kegiatan kepada PT Kereta Api Indonesia.

Fajar Singgih Prasetyo (Pengurus Komunitas Spoorlimo) mengungkapkan tanggapan mengenai pengajuan proposal:

⁵⁷ Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations* Edisi Ke-Delapan. (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2006) Hal. 320

⁵⁸ Permata Puta Sejati, Bahaya Perlintasan Sebidang Wilayah Daop 5 Purwokerto, Sepanjang 2023 Terjadi 9 Kali Kecelakaan. *TribunBanyumas.com* diakses pada tanggal 7 Juni 2024

⁵⁹ Lusi Rini Hidayati, Asisten Manager *Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30

“Pengajuan proposal ini bertujuan untuk memberitahu PT KAI Pusat bahwasannya akan diadakan kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang dan pengajuan anggaran dana. Dana yang didapat akan dialokasikan kepada kebutuhan kegiatan sosialisasi. Seperti Konsumsi, Banner dan souvenir yang akan dibagikan kepada pengguna jalan”.⁶⁰

Hal ini diperkuat oleh manager Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, Feni Novida Saragih:

“Biasanya temen-temen komunitas Spoorlimo memberikan proposal kegiatan dan usulan untuk lokasi kegiatan, kemudian kita akan koordinasi dengan internal mengenai anggaran dana untuk kebutuhan kegiatan dan usulan lokasi, apakah dititik-titik lokasi tersebut memungkinkan untuk dilakukan kegiatan. Karena diperlukan konfirmasi apakah ada kegiatan disana seperti perawatan, karena namanya jalur rel tidak hanya dari KAI saja tetapi ada dari DJKA dan kemenhub, setelah pihak stasiun mengonfirmasi bisa dilakukan sosialisasi baru disiapkan surat izin dan koordinasi dengan unit lain seperti PAM dan pihak lainnya yang diperlukan. Kemudian di setting untuk kegiatannya”⁶¹

Hal ini untuk menyamakan persepsi tentang tujuan kegiatan, sasaran kegiatan, strategi komunikasi, isi pesan, harapan solusi, target yang harus tercapai, waktu pelaksanaan, tahapan yang dilakukan, dan perencanaan anggaran kegiatan.

Langkah kedua dalam sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang adalah pembagian tugas lapangan.

Pengurus Komunitas Spoorlimo, Naufal Yanuardhi menyampaikan:

“Dalam pembagian tugas lapangan ini yang meliputi penyampaian pesan saat sosialisasi, seksi perlengkapan seperti banner dan safety belt, konsumsi, dan dokumentasi.”⁶²

Pembagian tugas yang jelas dan terstruktur ini memastikan kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang berjalan lancar dan efektif, mencapai tujuannya dengan baik.

⁶⁰ Fajar Singgih Prasetyo, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 13.35

⁶¹ Feni Novida Saragih, Asisten manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05

⁶² Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 14.05



Gambar 4.4 Apel dan Briefing sebelum kegiatan

Tahap (actuating dan communication). Kegiatan Sosialisasi Keselamatan ini dilaksanakan di titik-titik tertentu. Kegiatan dilapangan diawali dengan apel dan *briefing* oleh seluruh pelaksana kegiatan yang didalamnya meluruskan tugas-tugas yang harus dijalankan saat berlangsungnya sosialisasi.

Feni Novida Saragih, selaku manager Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto menjelaskan:

“Apel dan briefing ini perlu dilakukan untuk menyamakan persepsi antara komunitas dengan internal, jika melibatkan kewilayahan seperti Pihak Kepolisian, danramil atau stekholder eksternal sehingga sangat penting dilakukan apel dan *briefing*. Untuk menjelaskan apa saja visi misi dan tujuan”⁶³

Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunias Spoorlimo menambahkan:

“Yang mengikuti Kegiatan ini biasanya dari anggota komunitas, Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto dan terkadang ada Polsuska, pihak Kepolisian dan TNI”⁶⁴

Dalam kegiatan ini melibatkan masyarakat sekitar Daop 5 Purwokerto sebagai penerima program. Mengacu pada konsep komunikasi perusahaan

⁶³ Feni Novida Saragih, manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05

⁶⁴ Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunias Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 14.05

yang digagas oleh Argenti⁶⁵, PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto menetapkan masyarakat sekitar sebagai *stakeholders* yang relevan dengan tujuan kegiatan sosialisasi keselamatan ini. Kemudian PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto menyampaikan pesan yang masuk akal dan dapat diterima oleh *stakeholders*. Isi pesan yang disampaikan PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto melalui kegiatan Sosialisasi Keselamatan adalah himbauan dan ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama mencegah adanya kasus kecelakaan kereta api di perlintasan sebidang. Seperti UU Pasal 124 No. 23 tahun 2007 yang berbunyi “Pada perpotongan sebidang antara jalur kereta api dan jalan, pemakai jalan wajib mendahulukan perjalanan kereta api”.⁶⁶

Pengurus Komunitas Spoorlimo, Fajar Singgih Prasetyo menambahkan:

“Hal yang perlu diperhatikan saat melewati perlintasan sebidang yaitu: Berhenti, tengok kanan dan kiri saat melewati perlintasan sebidang yang tidak dijaga dan berhenti saat palang pintu perlintasan sudah ditutup”⁶⁷

Feni Novida Saragih selaku manager Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto mengungkapkan:

“Di perlintasan itu perjalanan kereta api menjadi hal yang paling utama, mungkin orang awam tidak terlalu mengetahui pada pintu palang perlintasan itu pada dasarnya dibuat adalah untuk melindungi perjalanan kereta api, bukan untuk melindungi pengendara. Sehingga kami membuat sosialisasi keselamatan untuk mengingatkan di perlintasan sebidang perjalanan kereta api yang harus diutamakan”⁶⁸

Dalam hal ini, masyarakat dapat mendukung penuh kegiatan Sosialisasi keselamatan mulai dari awal hingga akhir. Respon *stakeholders* yang diharapkan PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo adalah agar masyarakat selalu menjaga keselamatan saat melintasi perlintasan sebidang di jalan raya.

⁶⁵ Argenti, Paul A. 2009. Corporate Communication. New York : McGraw-Hill Companies, Inc. Hal.40

⁶⁶ UU Pasal 124 No. 23 tahun 2007 diakses pada tanggal 8 Juni 2024

⁶⁷ Fajar Singgih Prasetyo, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 13.35

⁶⁸ Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05



Gambar 4.5 Kegiatan Sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang

Tahap Evaluasi (*controlling*). Evaluasi kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan program tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunitas Spoorlimo menambahkan

“Kegiatan evaluasi ini biasanya kita lakukan setelah selesai kegiatan sosialisasi. Didalamnya kita membahas mengenai apakah sesuai dengan perencanaan, bagaimana pesan pesan yang disampaikan apakah audiens dapat menerima dengan baik atau tidak”⁶⁹

Evaluasi ini melibatkan pengukuran berbagai aspek kegiatan sosialisasi, mulai dari pelaksanaan hingga hasil yang dicapai.

Selain itu, Pengurus Komunitas Spoorlimo Fajar Singgih Prasetyo menjelaskan:

“Evaluasi dari kegiatan ini kita mencari titik lokasi yang lebih rawan, lebih berbahaya, lebih ramai, dan tentunya memerlukan adanya sosialisasi keselamatan ini. Selain itu juga kami mempublikasikan setiap kegiatan di akun instagram komunitas spoorlimo”⁷⁰

⁶⁹ Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 14.05

⁷⁰ Fajar Singgih Prasetyo, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 13.35

Berdasarkan hal tersebut, evaluasi dari kegiatan ini dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama, mengidentifikasi titik-titik lokasi yang dianggap lebih rawan, lebih berbahaya, dan lebih ramai, yang kemudian akan dilaksanakan sosialisasi keselamatan di lokasi-lokasi yang telah diidentifikasi.

Ketua Komunitas Spoorlimo, Garda Wardana menjelaskan:

“Kegiatan ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. karena dengan diadakan sosialisasi ini masyarakat mendapat edukasi agar mendahulukan jalannya kereta api dan tidak menerobos palang pintu kereta api yang dapat membahayakan diri kita.”⁷¹

Hal ini diperkuat oleh Feni Novida Saragih, manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto:

“Sosialisasi keselamatan ini tidak hanya bermanfaat untuk masyarakat, tetapi ini merupakan program dari KAI daop 5 Purwokerto yang merupakan bentuk peduli terhadap masyarakat akan keselamatan diri. Sehingga melalui sosialisasi ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya keselamatan di daerah yang berisiko tinggi.”⁷²

Melalui pendekatan ini, PT KAI Daop 5 Purwokerto berusaha memastikan bahwa kegiatan sosialisasi keselamatan merupakan kegiatan yang efektif dan menjangkau lokasi-lokasi yang paling membutuhkan intervensi, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui media sosial dengan mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Spoorlimo di akun Instagram komunitas. Hal ini guna menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan transparansi kegiatan, serta mengajak lebih banyak partisipasi dari masyarakat.

Asisten manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, Lusi Rini Hidayati menuturkan :

“Berharap perjalanan kereta api selalu aman dan lancar, kedisiplinan di masyarakat semakin meningkat, sinergi dan kolaborasi semakin solid dan

⁷¹ Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35

⁷² Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05

baik sehingga kedepannya mudah untuk saling berkomunikasi dan bekerjasama di event lainnya.”⁷³

Kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang dapat dikategorikan sebagai model dua arah simetris dari *excellence theory*. Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, namun tetap memprioritaskan tujuan organisasi untuk mengubah perilaku publik. Dalam sosialisasi keselamatan, terdapat interaksi antara PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo. Dimana pada kegiatan apel dan *Briefing* Komunitas Spoorlimo dapat memberikan umpan balik dan bertanya. Umpan balik yang diterima digunakan untuk mengukur pemahaman komunitas Spoorlimo dalam menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif. Meskipun terdapat dialog dan pertukaran informasi, fokus utama tetap pada upaya mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat agar lebih aman saat melintas di perlintasan sebidang. Selain itu, sosialisasi ini menggunakan berbagai media dan metode, seperti poster, spanduk, dan media sosial, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memastikan pesan keselamatan diterima dengan baik. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi keselamatan ini sesuai dengan model dua arah simetris, di mana interaksi dan umpan balik dari publik digunakan untuk menyempurnakan pesan dan metode penyampaian demi mencapai tujuan keselamatan yang diinginkan.

2. Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Posko Angkutan tahun Lebaran 2024

Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran tahun 2024 merupakan pusat koordinasi yang didirikan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk memastikan kelancaran operasional dan pelayanan selama periode puncak angkutan, yaitu Nataru dan Lebaran. Program ini pertama dilaksanakan pada tahun 2011 pada Posko angkutan Lebaran di Stasiun

⁷³ Lusi Rini Hidayati, Asisten manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30

Purwokerto. Hal ini ini berperan penting dalam mengelola peningkatan volume penumpang dan memastikan keselamatan serta kenyamanan perjalanan kereta api selama masa-masa sibuk tersebut.

Naufal Yanuardhi, selaku Pengurus Komunitas Spoorlimo menjelaskan :

“Tujuan dari posko ini adalah untuk membantu penumpang yang sedang mencari informasi dan bantuan terkait perjalanan mereka, dan Mengatur flow penumpang agar teratur ”.⁷⁴

Hal ini diperkuat oleh Garda wardana selaku Ketua Komunitas:

“Dalam kegiatan Posko ini kita sebagai relawan *stand by* di stasiun untuk membantu pelayanan penumpang. Mulai dari harga tiket, cetak tiket, kemudian lokasi setelah boarding pelayanan menunjukan posisi kereta api dan posisi penumpang duduk di kursi mana”⁷⁵

Dengan adanya Posko Angkutan Lebaran dan Angkutan Nataru di Daop 5 Purwokerto, PT Kereta Api Indonesia berupaya untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para penumpang selama periode puncak angkutan ini, sehingga perjalanan penumpang dapat berlangsung dengan aman, nyaman, dan lancar.

Dalam kegiatan *community relations* ini peneliti mengacu pada pendapat Cutlip, Center dan Broom. Hal ini dapat dikelompokkan sebagai empat tahapan.

Tahapan yang pertama, Tahap problem dan peluang. Jika melihat peningkatan jumlah penumpang selama masa Natal, Tahun Baru, dan Lebaran, hal ini menjadi alasan adanya program posko relawan karena kebutuhan akan pelayanan yang lebih intensif dan efisien meningkat signifikan.

Berdasarkan data resmi yang didapat oleh Laporan Tahunan Unit Angkutan Penumpang PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daop 5 Purwokerto, jumlah penumpang yang terlayani pada tahun 2022 mencapai 4,7 juta penumpang, sementara pada tahun 2023 jumlahnya meningkat drastis menjadi 6,7 juta penumpang. Peningkatan tersebut mencatatkan

⁷⁴Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 14.05

⁷⁵ Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35

pertumbuhan sebesar 43% dari tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah penumpang dalam periode tersebut dapat dipandang sebagai indikator positif bagi PT KAI Daop 5 Purwokerto.

Fajar Singgih Prasetyo, Pengurus Komunitas Spoorlimo menuturkan mengenai adanya program Posko Angkutan Natal dan Tahun baru serta Posko Angkutan Lebaran:

“Ketika masa angkutan natal, tahun baru dan lebaran biasanya suasana stasiun sangat ramai, jadi adanya posko ini sangat bermanfaat bagi penumpang khususnya dalam mencari informasi mengenai kereta yang akan di naiki”⁷⁶

Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto menambahkan:

“Sejauh ini Program posko sangat efektif dilaksanakan, karena setiap tahunnya penumpang mengalami lonjakan tajam pada angkutan Natal dan Tahun baru maupun Posko Angkutan Lebaran. Dalam periode ini, kami mengalami peningkatan signifikan dalam volume penumpang, yang membawa berbagai tantangan, seperti pengelolaan arus penumpang, kebutuhan informasi yang lebih besar, dan penanganan situasi darurat yang lebih kompleks. Dengan adanya program posko, kami kolaborasi dengan komunitas untuk memberikan pelayanan yang lebih intensif dan terorganisir kepada penumpang”⁷⁷

Dalam hal ini, Program posko relawan dirancang untuk mendukung staf PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam mengelola lonjakan penumpang posko.

Tahap *planning and programming* (perencanaan dan penyusunan program). Tahap ini terdiri dari dua langkah, yaitu persiapan posko dan Rekrutmen relawan.

Pengurus Komunitas, Fajar Singgih Prasetyo menanggapi mengenai persiapan posko:

“Kami sebagai pengurus membantu mempersiapkan hal penting, meliputi: pembagian tugas setiap relawan posko, menentukan lokasi kerja, membuat

⁷⁶ Fajar Singgih Prasetyo, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 13.35

⁷⁷ Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05

jadwal kerja selama posko, dan menyediakan peralatan yang dibutuhkan, seperti *safety belt* dan alat komunikasi”⁷⁸

Hal ini diperkuat oleh Lusi Rini Hidayati, Asisten manager *Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto:

*“Biasanya dari komunitas mengajukan jadwal pelaksanaan posko selama masa angkutan, kemudian ada kordinasi mengenai pembagian tugas, jadwal, dan lokasi serta pantauan dari Unit Humas untuk memastikan persiapan yang dibutuhkan”*⁷⁹

Langkah kedua yaitu Rekrutmen relawan. Rekrutmen relawan bertujuan untuk menjaring relawan yang memiliki minat tinggi terhadap dunia perkeretaapian dan bersedia turut serta untuk membantu pelayanan di Stasiun selama posko.

Garda Wardana (Ketua Komunitas Spoorlimo) mengungkapkan beberapa syarat untuk menjadi relawan:

*“Syarat menjadi relawan posko merupakan anggota komunitas. Lulus tes wawancara. tanggap dalam membantu melayani pelanggan dan memiliki public speaking yang baik. Selama bertugas di posko, relawan akan sering berhadapan dengan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan berbicara di depan umum atau public speaking yang baik sangat diperlukan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif, menjelaskan informasi, serta menenangkan pelanggan jika diperlukan”*⁸⁰

Hal-hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan agar pelayanan di posko dapat berjalan dengan lancar dan efisien. Jangan sampai kurangnya keterampilan atau kesiapan relawan menghambat pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, motivasi para masyarakat ketika mendaftar sebagai relawan, pada umumnya adalah karena daya tarik fasilitas yang diberikan dan pengalaman yang didapat selama mengikuti program Posko.

⁷⁸ Fajar Singgih Prasetyo, Pengurus Komunitas Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 13.35

⁷⁹ Lusi Rini Hidayati, Asisten manager Public Relations PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30

⁸⁰ Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35

Selanjutnya, Tahapan *taking action and communication* (melakukan tindakan dan berkomunikasi) yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia terdiri dari dua langkah, yaitu pembinaan dan pelaksanaan kegiatan posko.

Langkah pertama, Pembinaan kepada relawan posko. Pembinaan kepada relawan posko PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto memerlukan pendekatan yang sistematis dan menyeluruh.

Ketua Komunias Spoorlimo, Garda Wardana menjelaskan:

“Pembekalan dan pembinaan dari unit Humas tentang cara melayani yang baik, aturan yang harus ditaati, dan aturan yang tidak boleh dilakukan dalam stasiun. karena posko berada di era berbahaya peron, jadi pihak stasiun juga selalu memberikan arahan yang boleh dan tidak boleh dilakukan”⁸¹



Gambar 4.6 Pembinaan bersama PT KAI Daop 5 Purwokerto

Pelaksanaan kegiatan posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran memiliki perbedaan dalam periode dan karakteristik lonjakan penumpang. Posko Angkutan Nataru dilaksanakan pada tanggal 21 Desember 2023 hingga 1 Januari 2024 di Stasiun Purwokerto, selama libur panjang akhir tahun yang menyebabkan lonjakan penumpang yang tinggi karena banyak orang melakukan perjalanan untuk liburan keluarga dan perayaan akhir tahun. Sementara itu, Posko Angkutan Lebaran berlangsung dari tanggal 5 April 2024 hingga 16 April 2024 di Stasiun Purwokerto dan Stasiun Bumiayu, saat tradisi mudik Lebaran mengakibatkan lonjakan

⁸¹ Garda Wardana, Ketua Komunias Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35

penumpang yang kembali ke kampung halaman untuk merayakan Idul Fitri bersama keluarga.

Asisten manager *Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto, Lusi Rini Hidayati menuturkan:

“Program ini sangat dibutuhkan untuk membantu kelancaran posko khususnya di stasiun purwokerto. Karena mengingat di stasiun purwokerto untuk okupansi penumpang itu sangat tinggi tentunya di masa angkutan tersebut tentunya dengan bantuan dari relawan komunitas spoorlimo akan sangat membantu.”⁸²

Dalam kegiatan posko Angkutan Nataru, fokus utama adalah peningkatan layanan informasi, pengaturan arus penumpang, dan dukungan pelayanan, sementara kegiatan posko Angkutan Lebaran menekankan pada koordinasi dengan pihak keamanan, penyediaan fasilitas tambahan, dan manajemen krisis. Kedua posko ditempatkan di lokasi strategis seperti pintu masuk, peron, dan ruang tunggu untuk memudahkan akses penumpang.



Gambar 4.7 Relawan membantu penumpang disabilitas

Pada tahap keempat, evaluasi. seluruh pelaksana kegiatan mengikuti dua kali evaluasi. Pertama, evaluasi dilaksanakan hanya dengan seluruh anggota komunitas yang menjadi relawan posko.

⁸² Lusi Rini Hidayati, Asisten manager *Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30

Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, menuturkan:

“Dalam evaluasi ini, dibahas mengenai kekurangan yang terjadi saat posko berlangsung, serta ide dan saran untuk perbaikan di masa mendatang.”⁸³

Selain itu, evaluasi ini juga mencakup publikasi kegiatan melalui media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran publik terhadap kegiatan posko.

Sedangkan evaluasi kedua dilaksanakan bersama dengan pembina dan PT Kereta Api Daop 5 Purwokerto.

Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto menjelaskan:

*“Evaluasi ini dilaksanakan untuk meninjau keseluruhan pelaksanaan kegiatan posko dari perspektif yang lebih luas, termasuk aspek-aspek administratif, operasional, dan strategis. Pembina dan pihak PT Kereta Api memberikan masukan serta komentar berdasarkan pengalaman dan standar yang ditetapkan oleh organisasi. Evaluasi ini membantu mengidentifikasi hal yang terjadi saat program berlangsung, serta merumuskan langkah-langkah perbaikan dan pengembangan untuk kegiatan posko di masa mendatang.”*⁸⁴

Lusi Rini Hidayati, Asisten manager *Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto menambahkan :

“Selain kegiatan evaluasi juga dari unit humas memberikan piagam sebagai ucapan terimakasih karena telah membantu berjalannya kegiatan masa angkutan posko”⁸⁵

Dengan dua tahap evaluasi ini, diharapkan seluruh kegiatan posko dapat berjalan lebih efektif dan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

⁸³ Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35

⁸⁴ Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05

⁸⁵ Lusi Rini Hidayati, Asisten manager *Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30



Gambar 4.8 Evaluasi bersama PT KAI Daop 5 Purwokerto

Aktivitas *Community Relations* yang dilakukan merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis, erat, berkesinambungan, serta saling menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam konteks *excellence theory*, kegiatan Posko (Angkutan Natal dan Tahun baru) dan Angkutan Lebaran dapat disimpulkan sebagai *two way symmetrical model*. Model ini menekankan pentingnya komunikasi yang seimbang antara organisasi dan publiknya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan memahami.

Kegiatan posko Angkutan Natal dan Tahun Baru serta Angkutan Lebaran menerapkan model komunikasi dua arah simetris dengan berfokus pada dialog yang seimbang antara penyedia layanan PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo dengan penumpang. Melalui interaksi langsung, penyesuaian layanan berdasarkan pemahaman diantara kedua belah pihak, sosialisasi aktif, dan penggunaan media sosial, posko ini mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang secara efektif. Dengan demikian, posko ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi tetapi juga sebagai *platform* untuk membangun hubungan yang lebih baik antara PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan

Komunitas Spoorlimo dengan penumpangnya, mencerminkan prinsip-prinsip keunggulan dalam kegiatan *community relations*.

3. *Edutrain*

Edutrain merupakan kegiatan edukatif di luar kelas yang dirancang untuk anak-anak tingkat PAUD, TK dan SD dengan tujuan memperkenalkan pada dunia kereta api. Melalui kegiatan ini, anak-anak akan belajar cara naik kereta yang aman, mengenal berbagai fasilitas di dalam kereta, dan mempelajari sejarah serta perkembangan kereta api di Indonesia. Selain itu, didalam kereta juga akan mengikuti aktivitas interaktif seperti menyanyikan lagu-lagu bertema kereta api untuk meningkatkan minat belajar. Pengalaman langsung dalam perjalanan kereta api akan membantu memahami pentingnya transportasi umum dalam kehidupan sehari-hari, menumbuhkan kesadaran akan keamanan dan kenyamanan saat menggunakan transportasi umum, serta mengembangkan keterampilan sosial melalui interaksi dengan teman sebaya dan petugas kereta api.

Tahap pertama, masalah dan peluang. Berdasarkan survei peneliti pada pendidikan tingkat PAUD, TK dan SD terdapat pembelajaran mengenai pengenalan alat transportasi yang digunakan sehari-hari. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman anak-anak tentang berbagai jenis transportasi, termasuk kereta api, dan peran pentingnya dalam kehidupan sehari-hari.

Garda Wardana Ketua Komunitas Spoorlimo, menuturkan:

“Edutrain bersama anak-anak TK dan SD dilaksanakan dengan tujuan menyediakan pengalaman belajar tentang kereta api yang menyenangkan dan edukatif. Kegiatan ini sangat relevan, karena memberikan pengalaman langsung yang mendalam kepada anak-anak tentang kereta api, memperkuat apa yang telah mereka pelajari di kelas, dan meningkatkan minat serta pengetahuan mereka mengenai alat transportasi”⁸⁶

Feni Novida Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto menjelaskan:

⁸⁶ Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35

“Kegiatan edutrain merupakan program KAI dalam membantu anak-anak memahami pentingnya transportasi kereta api. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis mengenai cara naik kereta yang aman dan fasilitas yang tersedia, tetapi juga mengajak anak-anak untuk merasakan pengalaman nyata dalam perjalanan kereta api. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung kurikulum pendidikan tingkat TK yang mencakup pengenalan alat transportasi sehari-hari, memperkaya pengalaman belajar mereka melalui aktivitas praktis dan interaktif”⁸⁷

Selain itu, perencanaan yang mencakup penentuan tujuan, sasaran, tanggal, tempat, anggaran, dan koordinasi dengan Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto serta komunitas Spoorlimo. Perencanaan dilakukan dengan matang untuk memastikan bahwa semua aspek kegiatan telah dipertimbangkan dengan baik.

Tahap berikutnya adalah pengorganisasian, yang mencakup pembentukan tim pelaksana, pembagian tugas, dan pendaftaran peserta. Tim pelaksana terdiri dari Unit Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto, Pengurus Komunitas Spoorlimo, guru, dan pendamping yang memiliki peran masing-masing, seperti koordinator transportasi, logistik, dokumentasi, dan keamanan.

Garda Wardana Ketua Komunitas Spoorlimo, menuturkan:

“Pendaftaran peserta dilakukan dengan mengumpulkan data anak-anak yang ikut serta dan memastikan mereka mendapatkan izin dari orang tua. Logistik yang dibutuhkan, seperti tiket kereta, souvenir, dan materi edukasi, juga dipersiapkan dengan baik”⁸⁸

Hal ini dapat dilaksanakan guna mempersiapkan kegiatan yang akan dilakukan. Sehingga tidak ada *miss komunikasi* antara orang tua, guru pendamping, tim Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo.

⁸⁷ Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05

⁸⁸ Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35



Gambar 4.9 Edukasi Langkah-langkah Naik Kereta

Pada tahap pelaksanaan ini terdapat beberapa kegiatan di stasiun awal hingga stasiun tujuan.

Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunitas Spoorlimo menuturkan:

“Kegiatan dimulai dengan pemberangkatan anak-anak dari stasiun keberangkatan, memastikan semua hadir, dan membagikan tiket kereta. Di stasiun, Staff Humas PT Kereta Api Indonesia memberikan penjelasan tentang tata cara naik kereta dan keselamatan”⁸⁹

Pengurus Komunitas, Fajar Singgih Prasetyo Menambahkan:

“Saat didalam kereta, selain ngasih pengarahan ke mereka tentang benda-benda di sekeliling yang mereka lewati, anak-anak mengikuti berbagai aktivitas edukatif, seperti penjelasan tentang fasilitas kereta oleh komunitas Spoorlimo dan kuis interaktif serta memberikan pesan-pesan mengenai pentingnya menjaga keberadaan kereta api dan keselamatan diri”⁹⁰

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh pengurus komunitas yang menyampaikan edukasi pada kegiatan edutrain ini, anak-anak mendapat ilmu pengetahuan mengenai langkah-langkah menaiki kereta, fasilitas yang ada didalam kereta, dan pesan-pesan menjaga keselamatan diri.

Lusi Rini Hidayati selaku Asisten manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto menjelaskan:

⁸⁹ Naufal Yanuardhi, Pengurus Komunias Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 14.05

⁹⁰ Fajar Singgih Prasetyo, Pengurus Komunias Spoorlimo, 1 Juni 2024, Pukul 13.35

“Sejauh ini edukasi kebanyakan yang sekarang animonya relasi stasiun Purwokerto ke Stasiun Cilacap, tetapi tidak menutup kemungkinan ke stasiun lain. Seperti dari Stasiun Gombong, Stasiun Kebumen, Stasiun Bumiayu”⁹¹

Berdasarkan pernyataan tersebut, Stasiun Cilacap berperan sebagai salah satu tujuan utama dalam edukasi perjalanan kereta api, yang saat ini memiliki animo tinggi dari masyarakat.



Gambar 4.10 Penyampaian edukasi profesi di dalam Kereta

Feni Novida Saragih Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto menjelaskan:

“Saat edukasi Didalam kereta anak-anak medapat edukasi mengenai profesi yang ada di dalam kereta, seperti kondektur, porsuska, prama dan prami. Setelah tiba di stasiun tujuan, diadakan tur singkat di stasiun tersebut, penjelasan mengenai layanan dan fasilitas stasiun, serta sesi foto bersama sebagai kenang-kenangan. Perjalanan kembali ke stasiun awal diisi dengan kegiatan refleksi di mana anak-anak bermain sambil menikmati pemandangan sekitar, serta pembagian souvenir sebagai tanda terima kasih atas partisipasi yang telah dilakukan”⁹²

⁹¹ Lusi Rini Hidayati, Asisten manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30

⁹² Feni Novida Saragih, Manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 11.05



Gambar 4.11 Sesi foto sebagai Kenang-kenangan

Tahap terakhir adalah *controlling*, yang mencakup monitoring kegiatan untuk memastikan semuanya berjalan sesuai rencana dan jadwal yang telah ditentukan.

Garda Wardana Ketua Komunitas Spoorlimo, menuturkan:

*“Evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan edutrain ini selesai, biasanya dilaksanakan di kantor unit humas. Kemudian semua pelaksana kegiatan hari itu saling berbagi pengalaman atau hal unik yang terjadi saat edutrain berlangsung. Seperti respon anak-anak saat penyampaian edukasi, efektivitas kegiatan hari itu, dan mendengarkan kritik dan saran atau tanggapan dari guru pendamping mengenai pelaksanaan kegiatan”.*⁹³

Lusi Rini Hidayati selaku Asisten manager unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto menjelaskan:

*“Evaluasi dilakukan setelah setiap segmen kegiatan untuk memastikan kelancaran dan mengatasi kendala yang muncul. Respon dari anak-anak, Guru, dan pihak yang terlibat dikumpulkan untuk mengetahui kepuasan dan masukan yang dapat digunakan untuk kegiatan selanjutnya. Dokumentasi seluruh kegiatan dikirimkan kepada pihak sekolah dan secara berkala menampilkan di penayangan Internal”.*⁹⁴

⁹³ Garda Wardana, Ketua Komunitas Spoorlimo, 3 April 2024, Pukul 19.35

⁹⁴ Lusi Rini Hidayati, Asisten manager Public Relations PT KAI Daop 5 Purwokerto, 6 Juni 2024, Pukul 10.30

Dengan penerapan langkah-langkah manajemen ini, *outing class edutrain* diharapkan dapat berjalan sukses dan memberikan pengalaman berharga serta pengetahuan praktis tentang kereta api kepada anak-anak, sambil menumbuhkan rasa cinta dan tanggung jawab terhadap penggunaan transportasi umum. Kegiatan *edutrain* ini diharapkan memberikan pengalaman berharga dan pengetahuan praktis tentang kereta api, serta menumbuhkan rasa cinta dan tanggung jawab terhadap penggunaan transportasi umum.

Dalam konteks *EduTrain, Public Relations* PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dan komunitas Spoorlimo tidak hanya memberikan informasi mengenai keselamatan, sejarah, dan fasilitas kereta api kepada anak-anak, tetapi juga melibatkan dalam aktivitas interaktif seperti sesi tanya jawab dan kuis. Hal ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang lebih seimbang, di mana anak-anak dapat memberikan reaksi dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan. Dengan demikian, *EduTrain* tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi tetapi juga dalam membangun hubungan positif dan interaktif dengan peserta, menciptakan pengalaman belajar yang saling menguntungkan dan memperkuat pemahaman serta kesadaran anak-anak mengenai kereta api.

Kegiatan *EduTrain* ini memiliki tujuan yang lebih luas daripada sekadar meningkatkan profit perusahaan. *EduTrain* juga sebagai sarana Promosi yang efektif melalui *EduTrain* dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi Komunitas Spoorlimo di mata masyarakat luas, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak anggota dan dukungan bagi komunitas tersebut. Selain itu, pelatihan yang diberikan dalam program ini membantu anggota komunitas meningkatkan kemampuan komunikasi dan penyampaian informasi secara efektif, yang merupakan keterampilan penting dalam kegiatan edukasi.

Kegiatan *EduTrain* memperkuat hubungan antara PT KAI Daop 5 Purwokerto dan Komunitas Spoorlimo dengan menciptakan peluang kolaborasi yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan antara kedua

pihak. Kolaborasi yang erat ini mendukung model *two-way symmetrical* dalam *teori Excellence*, di mana komunikasi yang timbal balik dan saling menguntungkan di antara semua pihak yang terlibat menjadi kunci utama keberhasilan program. Dengan demikian, *EduTrain* tidak hanya berkontribusi terhadap tujuan korporat tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi komunitas dan hubungan sosial yang terbentuk.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, dapat disimpulkan bahwa menurut J.E Grunig, *Public Relations* yang paling efektif ialah *Public Relations* yang menciptakan pemahaman antara organisasi dengan publiknya. Jika dihubungkan dengan empat model humas, maka model ke empat atau *two way symmetric* adalah kondisi yang paling efektif pada penerapan *Excellence Theory*. Dalam menciptakan pemahaman antara organisasi dengan publiknya, PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto berfokus pada komunikasi dua arah tatap muka secara langsung dengan memperhatikan masukan dari *stakeholder eksternal* seperti Lembaga Pendidikan, Kepolisian dan Dinas Perhubungan Kabupaten Banyumas. Seluruh masukan dan saran dari stakeholder eksternal, bisa secara langsung disampaikan melalui diskusi, evaluasi pasca kegiatan, kotak saran, maupun via sosial media yang dikelola oleh KAI Pusat.

Community Relations Public Relations PT KAI Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan (dalam kerangka *Excellence Theory*) meliputi tiga program utama: Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang, Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran, serta *EduTrain*.

Program Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keselamatan di perlintasan kereta api, yang diharapkan dapat mengurangi jumlah pelanggaran dan kecelakaan. Posko Angkutan Nataru dan Angkutan Lebaran melibatkan kerjasama untuk menyediakan posko angkutan selama periode lonjakan penumpang, memberikan layanan informasi, bantuan, dan kenyamanan bagi para penumpang. Program *EduTrain* guna meningkatkan pemahaman masyarakat tentang dunia perkeretaapian melalui pelatihan dan sosialisasi, terutama mengenai aspek-aspek keselamatan dan operasional

kereta api kepada anak-anak tingkat PAUD, TK dan SD. Ketiga program ini tidak hanya meningkatkan keselamatan dan layanan kepada masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam membangun dan meningkatkan citra positif PT KAI Daop 5 Purwokerto di mata publik. Sesuai dengan prinsip-prinsip dalam *Excellence Theory*, ketiga program ini termasuk dalam model *two-way symmetric*, di mana terdapat komunikasi yang menekankan pada keseimbangan atau pemahaman yang setara antara PT KAI Daop 5 Purwokerto dan masyarakat. Melalui kerjasama dengan komunitas lokal seperti Spoorlimo, PT KAI Daop 5 Purwokerto dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan penting dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat, sekaligus menerima tanggapan yang konstruktif.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang *Community Relations Public Relations* PT KAI Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo dalam meningkatkan citra perusahaan (dalam kerangka *Excellence Theory*)

1. Untuk PT KAI berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada seluruh penumpangnya tanpa membedakan kelas.
2. Untuk PT KAI Daop 5 Purwokerto, diharapkan dapat memperkuat kerjasama dengan Komunitas Spoorlimo dan komunitas lainnya.
3. Untuk Komunitas Spoorlimo sebaiknya membuat visi misi Komunitas agar tujuan dan target bisa tercapai. Karena sebuah Komunitas yang baik juga dilihat dari visi misi Komunitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc. 2009.
- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara. 2001
- Ahmad Bairizki. *Manajemen Publik Relations*. Surabaya: Pustaka aksara. 2021
- Albi Anggito & Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak. 2018
- Adhitya Aris W. *Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009*. 2009
- A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenadamedia group. 2014
- Agusta I. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. 2009
- Baskin, Otis & Craig Aronoff & Dan Latimore. *Public Relations: The Profession and the Practice 4th Edition*. New York: McGraw Hill. 1997
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2007
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2012
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. *Effective Public Relations Edisi Ke-Delapan*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta. 2006
- Daop 5 Purwokerto, diakses pada tanggal 20 Agustus 2023 https://railfansid.fandom.com/id/wiki/DAOP_V_Purwokerto
- Effendy, Onong Uchjana. *Kamus Komunikasi*. CV Mandar Maju. Bandung. 1989
- Effendy, M.Irhas. Kusmantini, Titik. *Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, 2021
- Febrianti,Vera.& Oktaviani Femi. *Community Relations dalam Menjaga Citra Positif Radio*.Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung. 2020

- Gassing, Syarifuddin S & Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2016
- Iriantara, Y. *Community relations: konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media. 2004
- James E. Grunig & Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing. 1984
- Kriyantono, R. *PR Writing: Media public relations membangun citra korporat*”, Jakarta: Kencana. 2008
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media. 2014
- Kanaidi. *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas*. “COMPETITIVE” Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. 2010
- Lia Wilujeng Basukenti. *Strategi Humas KAI Daop 7 Madiun dalam mengelola komunitas Railfans untuk meningkatkan pelayanan kepada calon penumpang kereta api*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo 2020
- Muyasaroh, Siti. *Community Relations dalam konteks Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jurnal Vol 1 No. 1. 2016
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP. 1992.
- Oemi, A. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: pt. Citra Aditya Bakti. 2001
- Right, John. W. *How To Understanding and Manage Public Relations*. Business Book Limited. London. 1991
- Sari, Yulita. *Kegiatan Community Relations Pt Gojek Indonesia Dalam Membina Hubungan Dengan Mitra Disabilitas Tuna Rungu*. Universitas Mercu Buana. 2020
- Sejarah Perkeretaapian, diakses pada tanggal 18 Mei 2024 https://www.kai.id/corporate/about_kai/
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004
- Susanto. *Metode Penelitian Sosial*. Maret University Press, Surakarta. 2002

Suwandi, I. *Citra Perusahaan dalam Seri Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Seri Manajemen Pemasaran. 2009

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta. 2014

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi publik. Diakses pada tanggal 8 Juni 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39047/uu-no-14-tahun-2008>

Undang-Undang Pasal 124 No. 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian. Diakses pada tanggal 8 Juni 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39896>

Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-01/MBU/2011 tentang penerapan tata kelola perusahaan yang baik.

Wulan Sari, Fenina. *Strategi Public Relation PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation (Studi Kasus Pada Railfans)*, Jurnal Commercium. Vol. 6 No. 3. 2023

Yoga, Djanatul. *Relasi Agen Struktur Dalam Kegiatan Komunitas Penggemar Kereta Api (Studi Kasus: Komunitas Edan Sepur Indonesia Daerah Operasional 2 Bandung)*. Universitas Negeri Jakarta. 2017

Wawancara dengan Garda Wardana pada tanggal 3 April 2024

Wawancara dengan Fajar Singgih Prasetyo pada tanggal 1 Juni 2024

Wawancara dengan Naufal Yanuardhi pada tanggal 1 Juni 2024

Wawancara dengan Feni Novida Saragih pada tanggal 6 Juni 2024

Wawancara dengan Lusi Rini Hidayati pada tanggal 6 Juni 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

*COMMUNITY RELATIONS PUBLIC RELATIONS PT KAI DAOP 5
PURWOKERTO DENGAN KOMUNITAS SPOORLIMO DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (KERANGKA
EXCELLENCE THEORY)*

Peneliti: Fatmah Mugiati

A. Wawancara dengan Manager dan Asisten Manager Unit Hubungan Masyarakat PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

1. Apa saja tupoksi Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?
2. Sejak kapan ada community relations antara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo?
3. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam menjalin hubungan baik dengan Komunitas Spoorlimo?
4. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto menjalin komunikasi dengan Komunitas Spoorlimo?
5. Apasaja langkah yang diterapkan Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam memberikan arahan kepada komunitas?
6. Apakah ada kegiatan yang diusulkan dari masyarakat sekitar kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?
7. Apa saja kegiatan yang dirumuskan dari PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan komunitas atau masyarakat?
8. Bagaimana dalam menentukan (planning, organizing, actuating, controlling) dari setiap kegiatan?
9. Apakah ada publikasi setelah kegiatan?
10. Menurut Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto, apa saja kegiatan community relations yang paling efektif?

11. Kendala apakah yang dihadapi saat sedang menjalin hubungan dengan komunitas spoorlimo?
12. Harapan apa yang diinginkan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam menjalin relasi dengan komunitas spoorlimo?

B. Wawancara dengan Ketua Komunitas Spoorlimo

1. Sejarah berdirinya Komunitas Spoorlimo?
2. Apa Visi dan Misi Komunitas Spoorlimo?
3. Tujuan komunitas Komunitas Spoorlimo?
4. Bagaimana Struktur organisasi dan jumlah anggota keseluruhan?
5. Sejak kapan ada hubungan antara komunitas spoorlimo dengan PT KAI Daop 5 Purwokerto?
6. Bagaimana relasi dengan PT KAI Daop 5 Purwokerto? Apakah sudah maksimal?
7. Siapa yang mengambil kebijakan dalam relasi ini?
8. Apa saja kegiatan/program komunitas? (Masing masing kegiatan)
9. Seberapa Penting program tersebut?
10. Mengapa ada kegiatan tersebut?
11. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut?
12. Kapan dilaksanakan kegiatan tersebut?
13. Bagaimana planning, organizing, actuating, controlling setiap kegiatan
14. Dari semua program, menurut komunitas spoorlimo kegiatan mana yang paling efektif?
15. Apa Program yang paling mensukseskan program KAI untuk publik?

C. Wawancara dengan Pengurus Komunitas Spoorlimo

1. Bagaimana suatu kegiatan dirumuskan, apakah meminta pendapat dari masyarakat atau hanya kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?
2. Apa saja kegiatan komunitas spoorlimo yang melibatkan masyarakat?
3. Bagaimana planning, organizing, actuating, controlling setiap kegiatan?

4. Siapa saja yang mengikuti kegiatan komunitas?
5. Bagaimana cara menunjuk sumber dayanya? Apakah pemilihan Ketua komunitas Spoorlimo melalui pemilihan atau ditunjuk?
6. Bagaimana cara branding komunitas spoorlimo?
7. Bagaimana budgeting dari komunitas spoorlimo?
8. Menurut komunitas spoorlimo, apa saja kegiatan community relations yang paling efektif?
9. Kendala apakah yang dihadapi saat sedang menjalin hubungan dengan PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

Wawancara 1 :

Narasumber : Feni Novida Saragih

Jabatan : Manager Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto

Tempat/Tanggal : Kantor Unit Humas Daop 5 Purwokerto/ 6 Juni 2024

1. Apa saja tupoksi Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

Jawaban: Humas Daop 5 Purwokerto memiliki beberapa tupoksi, meliputi membentuk citra perusahaan, menjaga hubungan baik dengan stakeholder baik internal maupun eksternal, melayani permohonan publik.

2. Sejak kapan ada community relations antara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo?

Jawaban: Sejak tanggal 8 Juni 2009, hal ini bertepatan dengan tanggal didirikannya Komunitas spoorlimo dengan beraudiensi dengan PT KAI

3. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam menjalin hubungan baik dengan Komunitas Spoorlimo?

Jawaban: Beberapa hal diantaranya dengan memberikan bantuan CSR kepada komunitas railfans, melakukan pembinaan untuk membagikan informasi, edukasi dan visitasi ke dipo atau stasiun-stasiun, dan adanya *whatsapp group* untuk memudahkan kordinasi.

4. Apasaja langkah yang diterapkan Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam memberikan arahan kepada komunitas?

Jawaban: dengan menjalin hubungan baik dengan komunitas

5. Apakah ada kegiatan yang diusulkan dari masyarakat sekitar kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

Jawaban: belum ada, kebanyakan kegiatan itu dari kami yang memprogramkan namun saat merumuskan kegiatan ini kami banyak mengambil pertimbangan, apakah ini bermanfaat untuk perusahaan dan masyarakat atau tidak.

6. Apa saja kegiatan yang dirumuskan dari PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan komunitas atau masyarakat?

Jawaban: Ada 3 program yang melibatkan masyarakat, meliputi Sosialisasi Keselamatan Di Perlintasan Sebidang, Posko Angkutan Nataru (Natal Dan Tahun Baru) Dan Angkutan Lebaran, *Edutrain*

7. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang?

Jawaban: organizing: yaitu seperti komunitas mengusulkan lokasi kegiatan kemudian melakukan koordinasi di internal kita, memastikan apakah di titik-titik lokasi tersebut saat ini memungkinkan dilakukan sosialisasi, jika sudah di ACC, kami membuat surat izin melakukan kegiatan sosialisasi tersebut. selanjutnya pembagian tugas, meliputi siapa saja yang mengikuti kegiatan sosialisasi, siapa yang menyampaikan sosialisasi, kemudian ada seksi dokumentasi, perlengkapan, dan konsumsi.

actuating: pada saat kegiatan yang pertama dilakukan itu adalah apel dan briefing hal ini untuk menyatukan persepsi tim pelaksana agar sosialisasi ini berjalan dengan lancar, biasanya dilakukan dua kali dalam sebulan.

controlling: dari kita itu biasanya setelah kegiatan kita ngumpul untuk membahas apa saja kegiatan yang sekiranya kurang atau mungkin kendala yang terjadi saat berlangsungnya sosialisasi.

8. Apa tujuan program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang?

Jawaban: tujuan utamanya itu adalah memberikan edukasi dan membuka kesadaran masyarakat. sebenarnya bahwa di perlintasan itu perjalanan kereta api menjadi yang utama jadi mungkin orang awalnya itu mungkin tidak terlalu mengetahui bahwa palang pintu pelintasan itu pada dasarnya dibuat adalah untuk melindungi perjalanan kereta api bukan untuk melindungi si pengendara.

9. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program Posko Angkutan Nataru (Natal Dan Tahun Baru) Dan Angkutan Lebaran

Jawaban: jadi setiap tahun penumpang mengalami peningkatan yang tajam sehingga membutuhkan sumber informasi atau penambahan sumber daya agar penumpang terlayani dengan baik hal ini juga untuk tercipta citra perusahaan yang baik.

organizing: persiapan posko di mana kami berkolaborasi dengan komunitas spoorlimo untuk merekrut relawan, selain itu juga kami menyediakan alat yang diperlukan seperti *safety belt* dan alat komunikasi.

actuating: pembinaan kepada para relawan dan berlangsungnya kegiatan posko yang sudah direncanakan biasanya selama 2 minggu.

controlling: Evaluasi ini membantu mengidentifikasi hal yang terjadi saat program berlangsung, serta merumuskan langkah-langkah perbaikan dan pengembangan untuk kegiatan posko di masa mendatang.

10. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program *edutrain*?

Jawaban: Saat edukasi Didalam kereta anak-anak medapat edukasi mengenai profesi yang ada di dalam kereta, seperti kondektur, polsuska, prama dan prami. Setelah tiba di stasiun tujuan, diadakan tur singkat di stasiun tersebut, penjelasan mengenai layanan dan fasilitas stasiun, serta sesi foto bersama sebagai kenang-kenangan. Perjalanan kembali ke stasiun awal diisi dengan kegiatan refleksi di mana anak-anak bermain sambil menikmati pemandangan sekitar, serta pembagian suvenir sebagai tanda terima kasih atas partisipasi yang telah dilakukan.

11. Seberapa penting program *edutrain*?

Jawaban: Program ini tidak hanya bermafaat untuk perusahaan saja tetapi juga memberikan pengetahuan teoritis mengenai cara naik kereta yang aman dan fasilitas yang tersedia, selain itu dapat mengajak anak-anak untuk merasakan pengalaman nyata dalam perjalanan kereta api. Kegiatan ini juga mendukung kurikulum pendidikan tingkat TK yang mencakup pengenalan alat transportasi sehari-hari, memperkaya pengalaman belajar mereka melalui aktivitas praktis dan interaktif.

12. Menurut Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto, apa saja kegiatan *community relations* yang paling efektif?

Jawaban: menurut saya, semua kegiatan yang dilaksanakan ini efektif semua.

Karena semua kegiatan dapat mensukseskan program *community relations*

13. Kendala apakah yang dihadapi saat sedang menjalin hubungan dengan komunitas spoorlimo?

Jawaban: sampai saat ini belum ada kendala.

14. Harapan apa yang diinginkan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam menjalin relasi dengan komunitas spoorlimo?

Jawaban: Ingin kolaborasi antara PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan komunitas spoorlimo tetap terjalin erat dan semakin banyak kegiatan-kegiatan positif yang bermanfaat bagi masyarakat.



Wawancara 2

Narasumber : Lusi Rini Hidayati

Jabatan : Asisten Manager Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto

Tempat/Tanggal : Kantor Unit Humas Daop 5 Purwokerto/ 6 Juni 2024

1. Apa saja tupoksi Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

Jawaban: untuk internal: hubungan Kemasyarakatan, pembentukan citra perusahaan baik internal maupun eksternal. Untuk internalnya meliputi: Pembuatan kliping media, membuat *press release*, peliputan dan mempublikasikan kegiatan internal, memberikan informasi kepada unit terkait. Eksternal: membina hubungan baik dengan media, baik media cetak, elektronik, online, Memberi apresiasi kepada media yang banyak mempublikasikan berita, mengadakan pers tour, melayani permintaan mengenai informasi data.

2. Sejak kapan ada *community relations* antara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan Komunitas Spoorlimo?

Jawaban: seiring terbentuknya komunitas *railfans* daop 5 tentu saja itu menjadi binaan dari Humas daop 5 purwokerto. Sedangkan Komunitas Spoorlimo sendiri berdiri pada tanggal 8 Juni 2009.

3. Bagaimana cara Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam menjalin hubungan baik dengan Komunitas Spoorlimo?

Jawaban: komunikasi dengan baik dengan komunitas spoorlimo, secara langsung dengan cara melibatkan komunitas di kegiatan internal di daop 5 Purwokerto. Seperti Launching Kereta Baru, Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang, Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran, serta EduTrain.

Secara tidak langsung melalui whatsapp group untuk berkordinasi baik menyampaikan informasi maupun kebijakan yang ada.

4. Apasaja langkah yang diterapkan Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam memberikan arahan kepada komunitas?

Jawaban: salah satunya memberikan pembinaan secara berkala

5. Apakah ada kegiatan yang diusulkan dari masyarakat sekitar kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

Jawaban: paling sponsorship untuk mendukung kegiatan di masyarakat.

6. Apa saja kegiatan yang dirumuskan dari PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dengan komunitas atau masyarakat?

Jawaban: Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang, Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran, serta *EduTrain*.

7. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang?

Jawaban: menentukan tanggal pelaksanaan, lokasi, kordinasi dengan unit terkait, seperti unit PAM, JJ, dan OP. Biasanya 2 kali dalam sebulan, harus dilakukan apel dan briefing. Untuk menyampaikan persepsi antara pihak internal dengan komunitas dan tim pelaksana. Pembagian tempat, evaluasi: hasil dari sosialisasi Berharap perjalanan kereta api selalu aman dan lancar, kedisiplinan di masyarakat semakin meningkat, sinergi dan kolaborasi semakin solid dan baik sehingga kedepannya mudah untuk saling berkomunikasi dan bekerjasama di *event* lainnya.

8. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program Posko Angkutan Nataru (Natal Dan Tahun Baru) Dan Angkutan Lebaran

Jawaban: Dimulai dengan kordinasi dengan komunitas bahwa akan diadakan posko, Biasanya dari komunitas mengajukan jadwal pelaksanaan posko selama masa angkutan, kemudian ada kordinasi mengenai pembagian tugas, jadwal, dan lokasi serta pantauan dari Unit Humas untuk memastikan persiapan yang dibutuhkan. Posko Angkutan Nataru kemarin dilaksanakan pada tanggal 21 Desember 2023 hingga 1 Januari 2024 di Stasiun Purwokerto, Sedangkan Posko Angkutan Lebaran berlangsung dari tanggal 5 April 2024 hingga 16 April 2024 di Stasiun Purwokerto dan Stasiun Bumiayu. Untuk kegiatan

evaluasi juga dari unit humas memberikan piagam sebagai ucapan terimakasih karena telah membantu berjalannya kegiatan masa angkutan posko.

9. Apa tujuan utama kegiatan posko?

Jawaban: Program ini sangat dibutuhkan untuk membantu kelancaran posko khususnya di stasiun purwokerto. Karena mengingat di stasiun purwokerto untuk okupansi penumpang itu sangat tinggi tentunya di masa angkutan tersebut tentunya dengan bantuan dari relawan komunitas spoorlimo akan sangat membantu.

10. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program *edutrain*?

Jawaban: perencanaan menyampaikan kegiatan *edutrain*, dan kereta apa dan relasi kemana, kemudian memberikan informasi mengenai apa saja yang perlu disampaikan saat kegiatan *edutrain*. kalau sekarang ada jadwal yang mengisi edukasi dari komunitas spoorlimo itu sendiri. evaluasi menanyakan apa saja kendala yang dihadapi saat memandu kegiatan *edutrain*, seperti bagaimana cara menangani anak-anak, mengarahkan di atas kereta, menangani kendala mungkin ada penumpang umum yang menaiki kereta yang komplain ya karena itu rombongan anak-anak, mungkin mereka kurang nyaman. nah selanjutnya ada ada sharing session dengan internal. problem solvingnya itu seperti apa saat menghadapi kendala di lapangannya langsung.

11. Apakah ada publikasi setelah kegiatan *edutrain*?

Jawaban: publikasinya itu ada share foto dan video ke pihak sekolah dan penayangan internal

12. Menurut Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto, apa saja kegiatan *community relations* yang paling efektif?

Jawaban: semua kegiatan yang selalu melibatkan mereka itu efektif

13. Kendala apakah yang dihadapi saat sedang menjalin hubungan dengan komunitas spoorlimo?

Jawaban: tidak ada. Karena kami selalu kordinasi dan terus komunikasi dengan komunitas.

14. Harapan apa yang diinginkan oleh PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto dalam menjalin relasi dengan komunitas spoorlimo?

Jawaban: harapannya semaink baik lagi kedepannya. Mengingat bahwa komunitas dikatakan andai kata corong humas, atau kepanjangan tangannya humas jadi seperti di komunitas sendiri mungkin dalam bermedia sosial lebih banyak followersnya jadi mereka sangat membantu dalam mempublikasikan terkait informasi atau kebijakan perusahaan jadi semakin banyak masyarakat yang akan lebih mengetahui.



Wawancara 3

Narasumber : Garda Wardana

Jabatan : Komunitas Spoorlimo

Tempat/Tanggal : Stasiun Purwokerto/ 3 April 2024

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Komunitas Spoorlimo?

Jawaban: berdiri pada tanggal 8 Juni 2009 di Bumiayu waktu itu senior kami yang lagi hunting bareng sekitar 13 orang. lalu terbesit pemikiran membuat suatu wadah perkumpulan komunitas pecinta kereta api se-Daop 5 Purwokerto. lalu sampai sekarang umurnya sudah 14 tahun. seluruh anggota yang berasal dari Daop 5 Purwokerto boleh menjadi anggota komunitas ini, ataupun yang sedang domisili jakarta tetapi berasal dari Daop 5 Purwokerto jadi sah untuk menjadi anggota komunitas spoorlimo ini.

2. Apa Visi dan Misi komunitas?

Jawaban: karena ini merupakan suatu wadah dalam artian bukan suatu wadah yang formal dan berbadan hukum ini lebih suatu wadah untuk mewadahi pecinta kereta api yang memiliki hobi yang sama yaitu pecinta kereta api ada di Daop 5 Purwokerto. jadi kalau visi misi kamu belum sampai ke situ karena masih dalam suatu yang hanya ingin have fun aja dan tidak terikat dengan pihak manapun.

3. Apa tujuan komunitas?

Jawaban: dengan tentu menyatukan seluruh pecinta kereta api yang ada di Daop 5 Purwokerto ini agar kalau ada acara bisa lebih ramai, kalau dalam hunting kereta api kami bisa pantau dan lebih teratur terutama dalam segi safety. karena akhir akhir banyak memberikan sarana untuk mereka belajar tentang kereta api dari komunitas sendiri.

4. Bagaimana Struktur organisasi dan jumlah anggota keseluruhan?

Jawaban:Ketua: Garda Wardana, Wakil Ketua: Prayudha Setyo Nugroho, Sekretaris: M. Triyatna Syahbani, Bendahara: Koko Kurniawan.

Selanjutnya ada seksi bidang media sosial, Perlengkapan, logistik yang dibutuhkan dalam suatu acara.

Berdasarkan rekrutmen tahun 2023, komunitas ini berjumlah 291 orang dari seluruh Daop 5 Purwokerto. tetapi mungkin yang aktif hanya setengahnya saja. karena komunitas tidak membatasi umur tua. untuk umur minimal 15 tahun hingga tak terhingga. jadi bahkan yang sudah berkeluarga atau sudah diluar Daop 5 Purwokerto yang masih terdaftar pada Komunitas ini.

5. Sejak kapan ada hubungan antara komunitas spoorlimo dengan PT KAI Daop 5 Purwokerto?

Jawaban:akhir-akhir tahun belakangan ini karena dari pihak CSR dari kantor pusat PT Kereta Api Indonesia juga membantu kita dekat dengan Daop yaitu dengan berbagai macam acara. jadi maka dari itu, karena ini juga kewajiban dari CSR kantor pusat maka kita harus selalu berinteraksi dan berdiskusi dengan pihak makanya kita lebih dekat dengan Daop sekarang.

6. Bagaimana relasi dengan PT KAI Daop 5 Purwokerto? Apakah sudah maksimal?

Jawaban: cukup intens, malah lebih intens akhir-akhir tahun belakangan ini karena dari pihak CSR dari kantor pusat PT Kereta Api Indonesia juga membantu kita dekat dengan Daop yaitu dengan berbagai macam acara. jadi maka dari itu, karena ini juga kewajiban dari CSR kantor pusat maka kita harus selalu berinteraksi dan berdiskusi dengan pihak makanya kita lebih dekat dengan Daop sekarang.

7. Siapa yang mengambil kebijakan dalam relasi ini?

Jawaban: karena kita kan langsung di bawah bimbingan dari humas Daop 5 jadi kita tidak boleh lepas dari tim humas. dalam mengambil kebijakan dengan tentu manager humas yang istilahnya sebagai pembimbing dan juga sebagai pembina. ibaratnya sebagai orang tua kita semua di komunitas. nanti dari manager humas akan disampaikan ke pengurus biasanya melewati saya duluan karena saya sebagai ketua kemudian saya menyampaikan ke pengurus dari pengurus akan menyebarkan seluruh anggota jadi semuanya menurut saya mengambil kebijakan semua. dari segi Daop dan Komunikasi

8. Apa saja kegiatan/program komunitas?

Jawaban: Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang, Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran, serta EduTrain.

9. Mengapa ada kegiatan tersebut?

Jawaban: program adalah kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang ya karena itu juga penugasan CSR dari kantor pusat ya, jadi dari kita harus menjalankan setiap bulan selama dua kali jadi mungkin bisa di minggu pertama minggu ketiga, atau minggu kemudian minggu keempat. itu yang paling rutin. lalu kegiatan berikutnya yang juga rutin kami menyelenggarakan adalah posko. posko angkutan lebaran dan juga posko angkutan Natal dan tahun baru jadi di posko ini kita sebagai anggota Komunitas *stand by* untuk membantu pelayanan penumpang. mulai dari layanan tentang kereta api itu sendiri ya harga tiket tentang cetak tiket ya lalu di masuk ke setelah boarding pelayanan yaitu menunjukkan kepada penumpang posisi kereta apinya dan juga posisi penumpang itu duduk di mana.

10. Seberapa Penting program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang?

Jawaban: Kegiatan ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. karena dengan diadakan sosialisasi ini masyarakat mendapat edukasi agar mendahulukan jalannya kereta api dan tidak menerobos palang pintu kereta api yang dapat membahayakan diri kita.

11. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang?

Jawaban: jadi dari kita harus menjalankan setiap bulan selama dua kali jadi mungkin bisa di minggu pertama minggu ketiga, atau minggu kemudian minggu keempat. itu yang paling rutin. eval kegiatan di sosialisasi ini ya memang hari pertama-tama kita adakan itu banyak Anggota yang mengikuti tapi mungkin lambat laun mulai sedikit ya itu juga menjadi pemikiran dari kami pengurus mungkin acaranya bisa jadi kurang ramai, mungkin kita akan

menyelenggarakan kegiatan yang lebih ceria gitu ya itu juga menjadi PR kami para pengurus untuk meracik kegiatan ini.

12. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (Planning, organizing, actuating dan controlling) dari program Posko Angkutan Nataru (Natal Dan Tahun Baru) Dan Angkutan Lebaran?

Jawaban: aturan untuk menjadi relawan juga ada, semua anggota itu tidak bisa menjadi relawan. syaratnya itu umur 16 tahun, tanggap, yang memiliki public speaking yang bagus, karena kita berhadapan langsung dengan pelanggan langsung jadi kita pilih orang yang terbaik. kemudian kita mendapat pembinaan langsung dari PT KAI Daop 5 Purwokerto mengenai pengetahuan perkeretaapian, attitude, cara melayani yang baik, aturan-aturan yang boleh dan dilarang dalam posko karena kita berada di area berbahaya peron jadi pihak dasar selalu memberikan arahan agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. kalau untuk kegiatan evaluasi posko ya itu dua jadi dari komunitas itu sendiri dan juga bersama-sama dengan kereta api Indonesia. jadi kalau kita evaluasi dari intern komunitas sendiri biasanya kita kumpul, ngobrol lah tentang apa sih yang terjadi di posko itu, apa sih hal yang dirasakan apa sih, mungkin hal-hal yang unik yang terjadi dalam pos itu sendiri. sedangkan evaluasi dengan unit humas PT Kereta Api Indonesia biasanya kita ngumpul lebih ramai lagi karena anggotanya lebih banyak yang mengikuti dan juga ditambah dengan hadirnya unit humas PT Kereta Api.

13. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (Planning, organizing, actuating dan controlling) dari program Edutrain?

Jawaban: Pendaftaran peserta dilakukan dengan mengumpulkan data anak-anak yang ikut serta dan memastikan mereka mendapatkan izin dari orang tua. Logistik yang dibutuhkan, seperti tiket kereta, souvenir, dan materi edukasi, juga dipersiapkan dengan baik. Setelah kegiatan edutrain ini selesai, Evaluasi biasanya dilaksanakan di kantor unit humas. Kemudian semua pelaksana kegiatan hari itu saling berbagi pengalaman atau hal unik yang terjadi saat edutrain berlangsung. Seperti respon anak-anak saat penyampaian edukasi, efektivitas kegiatan hari itu, dan mendengarkan kritik

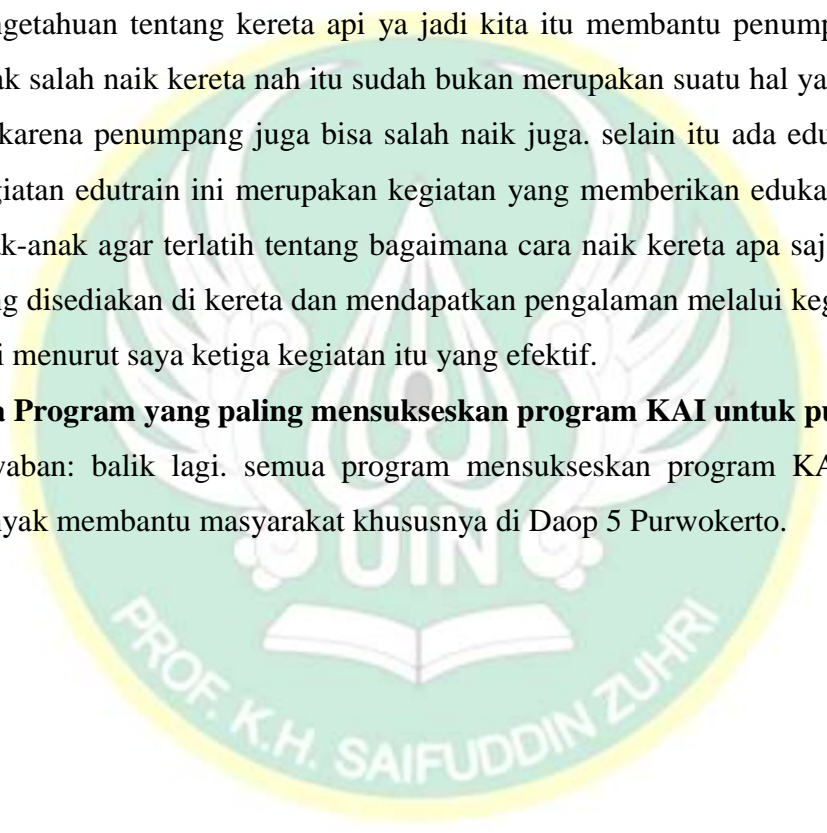
dan saran atau tanggapan dari guru pendamping mengenai pelaksanaan kegiatan.

14. Dari semua program, menurut komunitas spoorlimo kegiatan mana yang paling efektif?

Jawaban: semua efektif sosialisasi karena sebagai kitanya sendiri mensosialisasikan keselamatan dan juga sebagai pengguna jalannya juga bisa merasakan dampaknya yaitu lebih hati-hati dan disiplin saat berlalu lintas khususnya di perlintasan. Selanjutnya posko, karena kita dibekali pengetahuan tentang kereta api ya jadi kita itu membantu penumpang agar tidak salah naik kereta nah itu sudah bukan merupakan suatu hal yang ringan ya karena penumpang juga bisa salah naik juga. selain itu ada edutrain nah kegiatan edutrain ini merupakan kegiatan yang memberikan edukasi kepada anak-anak agar terlatih tentang bagaimana cara naik kereta apa saja fasilitas yang disediakan di kereta dan mendapatkan pengalaman melalui kegiatan ini. jadi menurut saya ketiga kegiatan itu yang efektif.

15. Apa Program yang paling mensukseskan program KAI untuk publik?

Jawaban: balik lagi. semua program mensukseskan program KAI karena banyak membantu masyarakat khususnya di Daop 5 Purwokerto.



Wawancara 4

Narasumber : Fajar Singgih Prasetyo

Jabatan : Pengurus Komunitas Spoorlimo

Tempat/Tanggal : Taman Rasam / 1 Juni 2024

- 1. Bagaimana suatu kegiatan dirumuskan, apakah meminta pendapat dari masyarakat atau hanya kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?**

Jawaban: Hanya dengan PT Kereta Api Indonesia saja, belum ada usulan dari masyarakat.

- 2. Apa saja kegiatan komunitas spoorlimo yang melibatkan masyarakat?**

Jawaban: Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang, Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran.

- 3. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang?**

Jawaban: Planninya agak lama mulai dari Pengajuan proposal ini bertujuan untuk memberitahu PT KAI Pusat bahwasannya akan diadakan kegiatan sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang dan pengajuan anggaran dana. Dana yang didapat akan dialokasikan kepada kebutuhan kegiatan sosialisasi. Seperti Konsumsi, Banner dan souvenir yang akan dibagikan kepada pengguna jalan. Pembagian tugasnya ada seksi dokumentasi, perlengkapan, dan konsumsi. Hal yang perlu diperhatikan saat melewati perlintasan sebidang yaitu: Berhenti, tengok kanan dan kiri saat melewati perlintasan sebidang yang tidak dijaga dan berhenti saat palang pintu perlintasan sudah ditutup, Evaluasi dari kegiatan ini kita mencari titik lokasi yang lebih rawan, lebih berbahaya, lebih ramai, dan tentunya memerlukan adanya sosialisasi keselamatan ini. Selain itu juga kami mempublikasikan setiap kegiatan di akun instagram komunitas spoorlimo.

4. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program Posko Angkutan Nataru (Natal Dan Tahun Baru) Dan Angkutan Lebaran

Jawaban: Ketika masa angkutan natal, tahun baru dan lebaran biasanya suasana stasiun sangat ramai, jadi adanya posko ini sangat bermanfaat bagi penumpang khususnya dalam mencari informasi mengenai kereta yang akan di naiki. Kami sebagai pengurus membantu mempersiapkan hal penting, meliputi: pembagian tugas setiap relawan posko, menentukan lokasi kerja, membuat jadwal kerja selama posko, dan menyediakan peralatan yang dibutuhkan, seperti *sefety belt* dan alat komunikasi. Kemudian ada rekrutmen relawan posko dan pembinaan oleh PT KAI. Actuating di lapangan hal tersebut dijalankan sesuai yang ditugaskan. Dan terakhir ada evaluasi dilakukan 2 kali, evaluasi intern komunitas dan evaluasi bersama Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto. Dan biasanya ada publikasi kegiatan di akun instagram komunitas.

5. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program *Edutrain*?

Edukasi kepada anak-anak tingkat PAUD, TK, dan SD dari awal stasiun keberangkatan. Kemudian Saat didalam kereta, selain ngasih pengarahan ke mereka tentang benda-benda di sekeliling yang mereka lewati, anak-anak mengikuti berbagai aktivitas edukatif, seperti penjelasan tentang fasilitas kereta oleh komunitas Spoorlimo dan kuis interaktif serta memberikan pesan-pesan mengenai pentingnya menjaga keberadaan kereta api dan keselamatan diri. Kemudian kembali ke stasiun awal keberangkatan lagi.

6. Bagaimana cara menunjuk sumber dayanya? Apakah pemilihan Ketua komunitas Spoorlimo melalui pemilihan atau ditunjuk?

Jawaban: Rapat bersama pembina untuk menunjuk siapa yang lebih layak, jadi lebih ke ditunjuk.

7. Bagaimana cara branding komunitas spoorlimo?

Jawaban: Melalui akun instagram *@komunitasspoorlimo_official*

8. Bagaimana budgeting dari komunitas spoorlimo?

Jawaban: Dari Dana CSR, untuk iuran itu tergantung kegiatan.

9. Menurut komunitas spoorlimo, apa saja kegiatan *community relations* yang paling efektif?

Jawaban: Semua efektif, karena dapat memberikan manfaat untuk masyarakat.

10. Kendala apakah yang dihadapi saat sedang menjalin hubungan dengan PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

Jawaban: Untuk dengan PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto Hampir tidak ada, untuk PT Kereta Api Indonesia Pusat Kurang cepat informasi yang turun mengenai dana yang turun dan tidak sesuai dengan yang diajukan, kadang lebih sedikit.



Wawancara 5

Narasumber : Naufal Yanuardhi

Jabatan : Pengurus Komunitas Spoorlimo

Tempat/Tanggal : Taman Rasam / 1 Juni 2024

1. Bagaimana suatu kegiatan dirumuskan, apakah meminta pendapat dari masyarakat atau hanya kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

Jawaban: kalo untuk kegiatan hanya kepada PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto.

2. Apa saja kegiatan komunitas spoorlimo yang melibatkan masyarakat?

Jawaban: Sosialisasi Keselamatan di Perlintasan Sebidang, Posko Angkutan Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan Angkutan Lebaran, serta *EduTrain*.

3. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program sosialisasi keselamatan di perlintasan sebidang?

Jawaban: Biasanya kita merencakana kegiatan selama 1 tahun kedepan, salah satunya: Dalam pembagian tugas lapangan ini yang meliputi penyampaian pesan saat sosialisasi, seksi perlengkapan seperti banner dan safety belt, konsumsi, dan dokumentasi. Yang mengikuti Kegiatan ini biasanya dari anggota komunitas, Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto dan terkadang ada Polsuska, pihak Kepolisian dan TNI. Kegiatan evaluasi ini biasanya kita lakukan setelah selesai kegiatan sosialisasi. Didalamnya kita membahas mengenai apakah sesuai dengan perencanaan, bagaimana pesan pesan yang disampaikan apakah audiens dapat menerima dengan baik atau tidak.

4. Apa saja Tugas Relawan Posko?

Jawaban: Tugas Relawan Posko adalah membantu penumpang yang sedang mencari informasi dan bantuan terkait perjalanan mereka, dan Mengatur flow penumpang agar teratur.

5. Bagaimana dalam menentukan manajemen PR (*Planning, organizing, actuating dan controlling*) dari program edutrain?

Jawaban: Kegiatan dimulai dengan pemberangkatan anak-anak dari stasiun keberangkatan, memastikan semua hadir, dan membagikan tiket kereta. Di stasiun, Staff Humas PT Kereta Api Indonesia memberikan penjelasan tentang tata cara naik kereta dan keselamatan. Edukasi dilanjut didalam kereta api mengenai profesi yang ada didalam kereta api, sampai tujuan ada sesi foto bersama dan kemudian kembali ke stasiun untuk perjalanan pulang. Untuk evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan dan penyerahan dokumentasi kepada pihak sekolah.

6. Bagaimana cara menunjuk sumber dayanya? Apakah pemilihan Ketua komunitas Spoorlimo melalui pemilihan atau ditunjuk?

Jawaban: Pemilihan ketua biasanya kita ditunjuk, kaya dari pembina memilih salah satu anggota kemudian dirundingan apakah ini cocok menjadi ketu atau tidak.

7. Bagaimana cara *branding* komunitas spoorlimo?

Jawaban: Melakukan branding melalui instagram.

8. Bagaimana budgeting dari komunitas spoorlimo?

Jawaban: Dari dana CSR Pusat. Biasanya enam bulan sekali.

9. Menurut komunitas spoorlimo, apa saja kegiatan *community relations* yang paling efektif?

Jawaban: Semua kegiatan yang dilakukan efektif.

10. Kendala apakah yang dihadapi saat sedang menjalin hubungan dengan PT Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto?

Jawaban: Kendala di waktu, terkadang udah ada janji ternyata dari Unit Humas Masih ada kegiatan Intern jadi diunur, namun hal tersebut masih wajar karena sebuah perusahaan pasti banyak kegiatan.

Lampiran 3

DOKUMENTASI



Gambar Wawancara dengan Feni Novida Saragih (Manager Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto)



Gambar Wawancara dengan Lusi Rini Hidayati (Asisten Manager Unit Humas PT KAI Daop 5 Purwokerto)



Gambar Wawancara dengan Garda Wardana (Ketua Komunitas Spoorlimo)



Gambar Wawancara dengan Fajar Singgih Prasetyo (Pengurus Komunitas Spoorlimo)



**Gambar Wawancara dengan Naufal Yanuardhi (Pengurus Komunitas
Sporlimo)**



Lampiran 4

SOSIALISASI KESELAMATAN PERJALANAN KERETA API

NO	TANGGAL	JUDUL KEGIATAN
1	09-01-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 355 Kedungbanteng petak jalan antara Sta Pwt-Kgd
2	09-01-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 352 Karanggandul petak jalan antara Sta Pwt-Kgd
3	10-01-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 454 petak jalan antara Sta Jeruklegi-Lebeng
4	21-01-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 363A Tanjung petak jalan antara Sta Pwt-Notog
5	31-01-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 450 petak jalan antara Sta Jeruklegi-Kawunganten
6	02-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 352 Karanggandul petak jalan antara Sta Pwt-Kgd
7	02-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 343 Karangsari petak jalan antara Sta Kgd-Krr
8	04-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 597 petak jalan antara Sta Prembun-Butuh
9	12-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Sebidang di JPL 325 petak jalan antara Sta Kretek-Patuguran
10	12-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL FO Kretek Km 319 + 8/9 Desa Taraban petak jalan antara Sta Krt-Pat
11	15-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 564 petak jalan antara Sta Sruweng – Kebumen
12	18-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 467 petak jalan antara Sta Kasugihan – Maos
13	23-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 376 Notog petak jalan antara Sta Pwt-Notog
14	23-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 382 Kaliwangi petak jalan antara Sta Notog-Kbs

15	24-02-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 479 petak jalan antara Sta Kya-Skp dan Kya-Rdn
16	02-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 12 petak jalan antara Sta Gumilir-Cp-Karangtalun
17	07-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 449 petak jalan antara Sta Kawunganten-Jeruklegi
18	09-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 363A petak jalan antara Sta Purwokerto-Notog
19	10-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 564 petak jalan antara Sta Sruweng-Kebumen
20	16-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 454 petak jalan antara Sta Jeruklegi-Lebeng
21	17-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 352 petak jalan antara Sta Purwokerto-Karanggandul
22	23-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 352 petak jalan antara Sta Purwokerto-Karanggandul
23	23-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 343A petak jalan antara Sta Karanggandul-Krr
24	24-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 01 petak jalan antara Sta Kasugihan-Karangkandri
25	31-03-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 446H petak jalan antara Sta Sidareja-Gandrungmangu
26	03-04-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 395 petak jalan antara Sta Kebasen - Randegan
27	05-04-2024	Sosialisasi perlintasan di JPL 464 petak jalan antara Sta Lebeng-Maos
28	20-04-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 355 petak jalan antara Sta Purwokerto-Karanggandul
29	28-04-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 613 petak jalan antara Sta Kutoarjo-Jenar
30	28-04-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 471 petak jalan antara Sta Maos-Sikampung
31	30-04-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 599 petak jalan antara Sta Butuh-Kutoarjo

32	03-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 363A petak jalan antara Sta Purwokerto-Notog
33	05-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 446H petak jalan antara Sta Sidareja-Gdm
34	08-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 4 petak jalan antara Sta Maos-Cilacap
35	10-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 343 petak jalan antara Sta Krr - Karanggandul
36	13-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 355 petak jalan antara Sta Purwokerto-Karanggandul
37	13-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 363A petak jalan antara Sta Purwokerto-Notog
38	18-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 363A petak jalan antara Sta Purwokerto-Notog
39	19-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 12 petak jalan antara Sta Gumilir-Cilacap
40	19-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 610 petak jalan antara Sta Kutoarjo-Jenar
41	22-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 446 H petak jalan antara Sta Sidareja-Gandrungmangu
42	24-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 540 petak jalan antara Sta Gombong-Karanganyar
43	26-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 352 petak jalan antara Sta Purwokerto-Karanggandul
44	28-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 376 petak jalan antara Sta Purwokerto-Notog
45	28-05-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 382
46	02-06-2024	Sosialisasi Keselamatan Perka di JPL 564 petak jalan antara Sta Sruweng-Kebumen

Lampiran 5

Data Kepuasan Pelanggan PT KAI Daop 5 Purwokerto



Data Kepuasan Pelanggan PT KAI Daop 5 Purwokerto tahun 2022



Data Kepuasan Pelanggan PT KAI Daop 5 Purwokerto tahun 2023

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

Nama Lengkap : Fatmah Mugiati
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 2 April 2002
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Telp : 085291069800
Motto : untuk menjadi sukses, keberanianmu harus lebih besar dari ketakutanmu.

Riwayat Pendidikan

SD/MI : MI Ma'arif NU 1 Karangnangka
SMP/Mts : MTs Ma'arif NU 1 Jatilawang
SMA/SMK/MA : MAN 1 Banyumas
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan KPI Tahun 2022

